

Uniwersytet Łódzki
Wydział Filologiczny
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Paulina Czarnek

Rodzaje rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej

Praca doktorska napisana pod kierunkiem
prof. dr hab. Elżbiety Olejniczakowej
w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ

Łódź 2014

Niniejsza dysertacja nie powstałaby, gdyby nie wsparcie wielu osób, którym chciałabym w tym miejscu podziękować. Przede wszystkim zaś mojej promotorce, prof. dr hab. Elżbiecie Olejniczakowej, twórczyni Łódzkiej Szkoły Radioznawczej. To właśnie dzięki Niej zrodziła się we mnie ogromna pasja do medium audialnego, przejawiająca się zarówno dziennikarsko, dydaktycznie, jak i – co chyba najważniejsze – badawczo. Wsparcie prof. dr hab. Elżbiety Olejniczakowej na każdym etapie powstawania rozprawy stało się nieodzowne dla ostatecznego jej kształtu, za co niezmiernie dziękuję.

Ogromną wdzięczność pragnę również wyrazić w stosunku do wszystkich członków Łódzkiej Szkoły Radioznawczej, grupy ludzi niezwykle inspirujących i twórczych, pracowników i doktorantów Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego za każde dobre słowo i choćby najmniejszy przyjazny gest.

I wreszcie podziękowania należą się moim bliskim – rodzinie i przyjaciołom, za wszystko, co od nich otrzymałam.

Spis treści

Wstęp	s. 7
--------------------	------

Rozdział I Kulturowe źródła medialnej rozrywki – rozważania teoretyczne	s. 16
--	-------

Wprowadzenie.....	s. 17
1. Zabawy, rozrywki, gry – wzajemne uwarunkowania.....	s. 17
2. Koncepcja czasu wolnego.....	s. 27
3. Teoria karnawalizacji a kultura współczesna.....	s. 32
4. Rozrywka a społeczne funkcje mediów masowych.....	s. 36
Wnioski.....	s. 42

Rozdział II Charakterystyka polskiej radiofonii komercyjnej	s. 44
--	-------

Wprowadzenie.....	s. 45
1. Struktura rynku radiowego w Polsce.....	s. 45
2. Radio komercyjne jako organizacja medialna.....	s. 47
3. Proces formatowania radia.....	s. 52
4. Strategie budowania ramówki.....	s. 56
5. Merkantylny aspekt funkcjonowania stacji komercyjnych.....	s. 59
6. Pozycja rozgłośni komercyjnych na polskim rynku medialnym.....	s. 65
6.1 Radio RMF FM.....	s. 68
6.2 Radio ZET.....	s. 70
6.3 Radio Eska.....	s. 72
Wnioski.....	s. 74

Rozdział III Rozrywka w programach radiowych..... s. 76

Wprowadzenie..... s. 77

1. Radio jako źródło przyjemności. Rzut oka na historię medium audialnego..... s. 78
2. Rozrywka nadideologią radiowego dyskursu? Hybrydyczne formy antenowej zabawy..... s. 81
3. Radiowy program rozrywkowy – próba definicji..... s. 88
4. Rola i osobowość dziennikarza prowadzącego antenowe zabawy..... s. 90
5. Rozrywkowe formy gatunkotwórcze..... s. 100
 - 5.1 Muzyka..... s. 101
 - 5.2 *Game shows* – antenowe gry i zabawy..... s. 109
 - 5.3 Telefony słuchaczy do studia, czyli *call-ins*..... s. 116
 - 5.4 Spreparowane formy radiowego dialogu – *talk-jokes* z wykorzystaniem formuły *call-out*..... s. 120
 - 5.5 Rozrywkowe oblicze działań autopromocyjnych i reklamowych..... s. 130
 - 5.5 Wariantywne realizacje wzorca gatunkowego radiowego felietonu.... s. 137
6. Rozrywka w pasmach *drive time*..... s. 144
 - 6.1 Audycje poranne z gatunku *morning shows*..... s. 147
 - 6.2 *Afternoon drive time shows*, czyli programy popołudniowego szczytu komunikacyjnego..... s. 164
7. Audycja towarzysząca jako forma nieinwazyjnej radiowej zabawy..... s. 174
8. Wiadomości radiowe w formule *infotainment*..... s. 184

Wnioski..... s. 197

Rozdział IV Radiowa rozrywka z perspektywy procesu konwergencji..... s. 198

Wprowadzenie..... s. 199

1. Konwergencja jako współczesny fenomen medialny – próba charakterystyki.. s. 199
2. Radio a nowe media – wprowadzenie teoretyczne..... s. 204
3. Strony internetowe rozgłośni..... s. 208
 - 3.1. Radiowe (internetowe) memy..... s. 219
 - 3.2. Gry internetowe..... s. 223

3.3 Radiowy <i>talent show</i> w sieci.....	s. 226
3.4. Audiowizualne oblicze radia.....	s. 241
4. Aktywność nadawców radiowych w innych przestrzeniach sieci.....	s. 243
4.1 Aplikacje mobilne.....	s. 243
4.2 Radiostacje w serwisach społecznościowych.....	s. 244
4.3. Współpraca ze sprofilowanymi tematycznie platformami medialnymi.....	s. 248
Wnioski.....	s. 253

Rozdział V Pozaantenowe formy rozrywki radiowej..... s. 257

Wprowadzenie.....	s. 258
1. Koncerty.....	s. 260
1.1 Koncerty o charakterze okolicznościowym.....	s. 261
1.1.1 Koncerty sylwestrowe.....	s. 262
1.2 Trasy koncertowe.....	s. 272
1.2.1 „Siła muzyki”.....	s. 273
1.2.2 „Lato Zet i Dwójki”.....	s. 274
1.2.3 „Hity na czasie”.....	s. 282
1.2.4 „Letnia Scena Eski”.....	s. 289
1.2.5 „Muzyka najlepsza pod słońcem”.....	s. 292
1.3 Festiwale muzyczne – Sopot i Bydgoszcz Hit Festiwal.....	s. 293
2. Letnie i zimowe wyjazdy do znanych kurortów.....	s. 302
2.1 „Eska odwołuje zimę” i zagraniczne wyjazdy z Radiem Zet.....	s. 302
2.2 „Start do nart”.....	s. 308
3. Wydarzenia sportowe.....	s. 312
3.1 Mecz „Radio Zet kontra słuchacze”.....	s. 313
3.2 Rajd RMF Marocco Challenge.....	s. 318
3.3 Mistrzostwa Europy w piłce nożnej Euro 2012.....	s. 322
Wnioski.....	s. 326

Zakończenie	s. 329
Bibliografia	s. 335
Aneks	s. 368
Spis tabel	s. 375
Spis rysunków	s. 376
Spis wykresów	s. 377
Spis zdjęć	s. 378

Wstep

Pierre Sorlin napisał w jednym ze swoich najbardziej znanych tekstów poświęconych mediom, że „(...) rekreacyjna rola środków masowego przekazu wywołuje bardziej aktywne reakcje niż ich część informacyjna, co z kolei sprawia, że konieczne staje się badanie środków masowego przekazu w ramach rozrywki, tak jak rozwija się ona we współczesnych społeczeństwach”¹. Uświadomienie więc sobie, jak wielką rolę w dzisiejszych mediach odgrywa zabawa i w jaki sposób wpływa ona na ich odbiorców, wydaje się kwestią niezwykle istotną. I to nie tylko z punktu widzenia teorii środków masowej komunikacji, ale również szerokiej wiedzy kulturowej na temat współczesności i zjawisk ją kreujących.

Zdając sobie sprawę z owej potrzeby, postanowiłam właśnie tematowi rozrywki poświęcić niniejszą dysertację, odnosząc się do chyba najmniej zgłębnionego w odniesieniu do tego zjawiska medium, jakim jest radio komercyjne. Celem rozprawy będzie więc zaprezentowanie rodzajów rozrywki, które można wyodrębnić w działaniach podejmowanych przez wybrane stacje reprezentujące sektor rozgłośni prywatnych.

„(...) *brzęcząca tapeta* – akustyczne tło codziennych zajęć². Niewymagające skupienia, ale nachalne w autoprezentacji, żywe i spontaniczne, a jednocześnie powtarzalne i przewidywalne, zachowawcze w doborze treści przystosowanych do potrzeb masowej publiczności, ale kontestujące tradycję, powszechnie znane i słyszane (...)”³ – tak w skrócie określiła medium audialne w komercyjnej jego odmianie Magdalena Steciąg. Radio komercyjne to na polskim rynku cały czas jeszcze nie do końca ukonstytuowany podmiot. Jego wprowadzenie wraz z początkiem lat 90. poskutkowało pojawieniem się zupełnie nowej jakości w eterze i wywołało szereg zmian, które wciąż mają miejsce, także w innych sektorach krajowej radiofonii. Podobnie rysuje się kształt polskiej myśli badawczej poświęconej rozgłośniom komercyjnym, która znajduje się jeszcze we wstępnej fazie rozwoju, nadal wypracowując właściwe sobie narzędzia i metody badawcze.

Mam jednocześnie świadomość, iż zajmowanie się omawianą problematyką nie należy do najłatwiejszych i wymaga niezwykle skrupulatnego, rozważnego postępowania, wszak – jak wskazuje Małgorzata Bogunia-Borowska – badanie współczesności, z uwagi na

¹ Sorlin P., *Mass media*, Wrocław 2001, s. 154.

² Joe Tacchi twierdzi, że słuchanie radia daje swoiste poczucie spokoju, pozwala zagłębić się w dźwięki, które oddzielają odbiorcę od codzienności. Tacchi J., *Radio in the (i)home: changing experiences of domestic audio technologies in Britain* [w:] *Radio fields: anthropology and wireless sound in the 21st century*, red. Bessire L., Fisher L., Ginsburg F., Nowy Jork 2012, s. 233-249.

³ Steciąg M., *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 5.

refleksyjność nowoczesności, opiera się na ciągłym poddawaniu w wątpliwość wysuwanych tez, rewidowaniu wypracowywanych teorii⁴. Co więcej,

trudności teoretyczne i metodologiczne pogłębia też „płynność” przestrzeni („pola”) mediów i przestrzeni języka. W obrębie współczesnego pola medialnego dokonują się zmiany, ruchy, przemieszczenia, powstają nowe lub zmodyfikowane formy przekazu i komunikacji, przeorganizowuje się tradycyjny układ nadawczo-odbiorczy, przekaz zastępuje interakcja, a to wszystko wymusza modyfikowanie teoretycznego myślenia o mediach⁵.

W przypadku radia owa ulotność i zmienność przekazu to jedno z jego cech dystynktywnych, warunków *sine qua non* medium audialnego. Dlatego też już na wstępie chciałabym podkreślić, że spojrzenie na rodzaje radiowej rozrywki zaprezentowane w tej pracy stanowi *sui generis* wybór spośród całej gamy propozycji programowych, jakie w przyjętym okresie badawczym obejmującym lata 2010-2014 zostały zanalizowane i zinterpretowane (wyznaczone ramy czasowe wynikają z chęci przyjrzenia się stanowi obecnemu komercyjnego medium audialnego w Polsce w dwadzieścia lat po jego powstaniu). Wszak radio to

materia wieloaspektowo synkretyczna, jedynie obrysowana dźwiękiem, wiecznie ruchliwa i różnostronnie uzależniona, nie poddaje się już tradycyjnym metodom badawczym, mającym wprowadzić niekiedy wiele wdzięku, ale zazwyczaj będącym ujęciem cząstkowym i czasem wręcz dogmatycznym; zaś podstawową słabością tych metod jest lekceważenie w materii sztuki stanu jej permanentnej otwartości⁶.

Dlatego też staram się patrzeć na analizowane zagadnienia możliwie szeroko, niekiedy również wykraczając poza przyjęte ramy czasowe. Robię to wówczas, kiedy uznaję za konieczne pewne nawiązania do przeszłości mające na celu nakreślenie pełnego obrazu omawianych zjawisk.

Specyfika prowadzonych badań polegała m.in. na ustawicznym, codziennym kontakcie z całością tworzonego przez wybranych nadawców przekazu, z którego z czasem wyodrębnione zostały audycje (w sumie około 100 cykli) i działania (niemalże 50) opisane w niniejszej dysertacji. Z uwagi na hybrydyczność oraz zmienność treści serwowanych przez komercyjne rozgłośnie radiowe trudno bowiem było już na samym początku wyznaczyć sobie

⁴ Bogunia-Borowska M., *Codziennosc życia społecznego – wyzwania dla socjologii XXI wieku* [w:] *Socjologia codzienności*, red. Sztompka P., Bogunia-Borowska M., Kraków 2008, s. 57, 64.

⁵ Kita M., *Metafora tygla językowego w mediach a koncepcja konwergencji mediów* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 324.

⁶ Tuszewski J., *Paradoks o słowie i dźwięku. Rozważania o sztuce radiowej*, Toruń 2005, s. 8.

określony zestaw programów i tylko jemu poświęcić swoją uwagę. W konsekwencji mogłoby to skutkować pominięciem istotnych dla kształtu całości zjawisk. Co więcej, dysertacja obejmuje również działania rozrywkowe realizowane w sieci oraz poza studiem radiowym, tym samym badania prowadzone były także w oparciu o przekazy internetowe, telewizyjne czy doniesienia prasowe.

Zajmowanie się problematyką radiowej rozrywki wymaga również przyjęcia szerokiej perspektywy badawczej sięgającej do doświadczeń i teorii wypracowanych nie tylko przez radio- czy medioznawstwo, ale również takie dyscypliny jak: kulturoznawstwo, socjologia, psychologia, pedagogika, nauka o komunikowaniu, językoznawstwo, literaturoznawstwo, ekonomia, teoria zarządzania, filozofia, antropologia czy etnologia. Niniejsza dysertacja z uwagi na temat skupiała się więc będzie głównie na problematyce radiowej, wykorzystując jednak podejście interdyscyplinarne. Zgadzam się tym samym z opinią wyrażoną przez Jana Pleszczyńskiego, że w badaniu komunikacji i mediów konieczne jest bardziej „miękkie”, interpretacyjne podejście humanistyczne korzystające z aparatury pojęciowej właściwej różnym dziedzinom⁷.

Jak słusznie zauważa z kolei Janina Fras⁸, polska refleksja teoretyczna na temat obecności rozrywki w przekazie mediów masowych cały czas dopiero raczkuje, a na swego rodzaju kamień milowy badaczka wskazuje publikację Macieja Mrozowskiego *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*⁹ z 2001 roku. Co więcej, refleksja ta – w moim przekonaniu – odnosi się głównie do telewizji, a polscy naukowcy posiłkują się w dużej mierze osiągnięciami amerykańskich badaczy. Jeśli zaś chodzi o publikacje dotyczące rozrywki w radiu, szczególnie tym komercyjnym, to pozycje takie zaczęły się pojawiać dopiero w kilku ostatnich latach, a i ich liczba nie jest zbyt duża. Wymienić należałoby w tym miejscu przede wszystkim teksty Grażyny Stachyry z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, członka zarządu Radio Research Section – sekcji badań radiowych działającej przy ECREA (European Communication Research and Education Association), które ukazały się w związku z prowadzonymi wspólnie z Pawłem Nowakiem i Magdaleną Piechotą grantowymi badaniami nad rozrywką w mediach i komunikacji społecznej. Były to: rozdział *Rozrywka we współczesnym radiu*¹⁰ stanowiący część większej publikacji pod redakcją wymienionych wyżej badaczy z 2012 roku, artykuł *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*,

⁷ Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013, s. 41.

⁸ Fras J., *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1/2013, s. 25.

⁹ Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.

¹⁰ Stachyra G., *Rozrywka we współczesnym radiu* [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, red. Piechota M., Stachyra G., Nowak P., Lublin 2012, s. 49-120.

który ukazał się w 2011 roku¹¹ i wreszcie tekst *Radio charitainment. A case study of Radio Eska's campaign 'We undress to dress'* z 2013 roku poświęcony *charitainment* – specyficznemu hybrydowemu rodzajowi rozrywki¹² (o którym nieco więcej powiem w dalszej części rozprawy). I na tym chyba kończy się lista pozycji omawiających problem radiowej ludyczności *sensu stricto*. Pojawiają się również publikacje, które podejmują to zagadnienie na marginesie innych rozważań poświęconych radiu, np. wybranym jego gatunkom. Kilka z nich ukazało się w książce *Rozrywka w mediach* przygotowanej przez grono młodych badaczy – studentów i doktorantów w 2012 roku¹³. Należałoby tutaj wymienić również studium Magdaleny Steciąg na temat funkcjonowania wywiadu, informacji i felietonu w radiu komercyjnym¹⁴ czy jej autorstwa artykuł poświęcony makdonaldyzacji radia¹⁵. Korzystam również z tej części dorobku naukowego traktującego o rozrywce, która dotyczy innych niż audialnego mediów (powołuję się m.in. na wspomnianego Macieja Mrozowskiego, ponadto Wiesława Godzica, Tomasza Gobana-Klasa, Magdalenę Lisowską-Magdziarz i wielu innych¹⁶). Biorę również pod uwagę to, co na temat medialnej rozrywki piszą autorzy zagraniczni, by wymienić chociażby badania Petera Vorderera, Christopha Klimmta i Ute Rittelfelda, Harolda Vogla, Stephena Batesa i Anthony'ego Ferri czy Rona Tamboriniego oraz grupę badaczy z nim współpracujących¹⁷.

Jak można więc zauważyć zagadnienie radiowej rozrywki i jej rodzajów nie doczekało się dotąd na rodzimym gruncie kompleksowego i systematycznego opracowania odnoszącego się do przekazu serwowanego przez komercyjne rozgłośnie radiowe. Można powiedzieć nawet (patrzac na problem szerzej), że refleksja teoretyczna na temat polskiej radiofonii komercyjnej ciągle pozostaje niepełna i wymaga zarówno licznych uzupełnień, jak i weryfikacji postawionych dotychczas tez. Medium audialne z uwagi na swoją dynamikę ulega bowiem ustawicznym przeobrażeniom, tym samym dostarczając radioznawcom interesującego, stale modyfikującego się, nowego materiału badawczego.

Jako jego źródło zdecydowałam się wybrać trzy wiodące na polskim rynku radiowym rozgłośnie komercyjne, a mianowicie ogólnopolskie Radio RMF FM i Radio Zet oraz sieć

¹¹ Stachyra G., *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu* [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. Matusiak-Kempa I., Przybyszewski S., Olsztyn 2011, s. 391-401.

¹² Stachyra G., *Radio charitainment. A case study of Radio Eska's campaign 'We undress to dress'* [w:] *Radio: community, challenges, aesthetics*, red. Stachyra G., Lublin 2013, s. 287-297.

¹³ *Rozrywka w mediach*, red. Burska K., Czarnek P., Łódź 2012.

¹⁴ Steciąg M., dz. cyt.

¹⁵ Taż, *Makdonaldyzacja radia* [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. Borkowski I., Woźny A., Wrocław 2002, s. 270-276.

¹⁶ Dokładne odniesienia bibliograficzne zostaną zaprezentowane w kolejnych rozdziałach.

¹⁷ Jak wyżej.

stacji lokalnych Eska. Wybór taki podyktowany został faktem, iż są one rozgłościami pokrywającymi swoim zasięgiem dość znaczną część kraju (szczegółowe dane zostaną zaprezentowane w rozdziale II), o dość długiej – jak na polskie warunki – tradycji, a ponadto niemalże od początku istnienia przodują w wynikach badań słuchalności przeprowadzanych przez różne ośrodki badawcze (np. najbardziej znane badanie Radio Track wykonywane regularnie przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych), deklasując tym samym konkurencję z sektora publicznego i społecznego¹⁸, a także komercyjnego. Stacje te różnią się ponadto pod względem przyjętego formatu muzycznego oraz nakreślonej w strategii działania grupy docelowej, co owocuje wielością odmiennych propozycji programowych (choć i pewne podobieństwa zostaną przeze mnie w toku rozważań wskazane). Wszyscy ci nadawcy podkreślają również, że ich celem jest zgromadzenie wokół rozgłośni możliwie liczного audytorium m.in. poprzez wykorzystywanie zabiegów o charakterze rozrywkowym.

Całości rozważań nadany został tytuł *Rodzaje rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej*. Jego brzmienie znajduje swoje odzwierciedlenie w strukturze niniejszej rozprawy. Poza zwyczajowo występującymi w tego rodzaju pracach częściami w postaci *Wstępu* i *Zakończenia*, składa się na nią również pięć rozdziałów, z czego dwa posiadają charakter teoretycznego wprowadzenia do tematu dysertacji, trzy zaś stanowią zasadniczą część analityczną prezentującą wyodrębnione przeze mnie typy radiowych rozrywek (odpowiednio antenowe, konwergentne i pozaantenowe). Każdy z owych rozdziałów zawierał będzie krótkie wprowadzenie, kolejno następujące po sobie podrozdziały oraz zamykające go wnioski.

W rozdziale pierwszym zajmuję się problematyką rozrywki w kontekście dotychczasowych rozważań teoretycznych na temat tego zjawiska oraz fenomenów mu pokrewnych, takich jak zabawa i gra. Sięgnę również po różne koncepcje czasu wolnego traktowanego stosunkowo często jako okres wykorzystywany w celach rozrywkowych. W tej części pracy postanowiłam także odnieść się do problemu karnawalizacji, który przez wielu badaczy ludyczności wykorzystywany jest do opisywania współczesnych zabaw. Rozważania w rozdziale pierwszym zakończę zaś zaprezentowaniem przeglądu różnych stanowisk badawczych w odniesieniu do rozrywkowej funkcji mediów w kontekście nurtu funkcjonalistycznego w badaniach komunikowania masowego.

¹⁸ Mam tu na myśli Program I, II, III i IV Polskiego Radia oraz – jako reprezentanta radia społecznego – Radio Maryja.

Rozdział drugi stanowić będzie skondensowaną charakterystykę polskiego rynku radiowego ze szczególnym uwzględnieniem radiofonii komercyjnej. Zanalizuję tym samym strukturę owego rynku, biorąc pod uwagę różne kryteria klasyfikacyjne oraz wskażę miejsce, jakie zajmują na nim stacje prywatne, spróbuję spojrzeć na rozgłośnie komercyjne w kategorii organizacji medialnych oraz przedstawię podstawowe procesy wpływające na kształt radia prywatnego – takie jak formatowanie, budowanie ramówki w oparciu o strategię blokowania, pasmowania, strefowania, *counter* i *power programming*. Przyjrę się również ekonomicznym aspektom funkcjonowania rozgłośni komercyjnych. W ostatniej części tego rozdziału krótko scharakteryzuję nadawców stanowiących źródło materiału badawczego w niniejszej dysertacji – odpowiednio RMF FM, Radio Zet i Radio Eska.

Najobszerniejszy rozdział trzeci to miejsce analizy antenowej oferty rozrywkowej omawianych stacji w obrębie poszczególnych gatunków i form gatunkotwórczych. Obszerność owej części może budzić co prawda pewne wątpliwości, niemniej jednak zdecydowałam się na takie rozwiązanie z uwagi na przejrzystość i logiczność wyводу. W moim przekonaniu bowiem kształt ten gwarantuje spójne i pełne spojrzenie (również porównawcze) na radiowe programy rozrywkowe. Ich analiza zostanie jednak poprzedzona rozważaniami na temat historycznych źródeł radiowej rozrywki, form hybrydycznych audialnego przekazu, próbą zdefiniowania radiowego programu rozrywkowego oraz sprecyzowania nazewnictwa odnośnie prowadzących tego rodzaju audycje. W następnej kolejności zajmę się typologią rozrywkowych form gatunkotwórczych (muzyka, *game shows*, *call-ins*, *call-outs*, autopromocja, felieton) oraz audycji, które prymarnie (programy z okresu porannego i popołudniowego szczytu komunikacyjnego, audycje towarzyszące) bądź też wtórnie zyskują rozrywkowe zabarwienie (wiadomości).

Rozdział czwarty stanowi próbę analizy radiowych form ludycznych z perspektywy procesu konwergencji. Prześledzę w nim rozważania teoretyczne na temat tego zjawiska funkcjonującego niejednokrotnie jako klucz do omawiania wszelkich przemian dokonujących się współcześnie w mediach. Spróbuję zastanowić się, jak radio radzi sobie w nowej, digitalnej rzeczywistości środków masowej komunikacji, analizując ofertę rozrywkową Radia Zet, RMF FM i Eska serwowaną na stronach internetowych nadawców (m.in. memy, gry sieciowe, konkursy), za pośrednictwem mediów społecznościowych, aplikacji mobilnych oraz innych cyfrowych platform medialnych. Przyjrę się także audiowizualnemu obliczu radia komercyjnego w sieci.

Ostatni rozdział to próba przedstawienia pozaantenowych form radiowej rozrywki, czyli wszelkich działań podejmowanych przez rozgłośnie poza studiem radiowym. W grupie

tej znajdują się: koncerty o charakterze okolicznościowym i cykliczne imprezy sylwestrowe, muzyczne trasy koncertowe, festiwale, letnie i zimowe wyjazdy do znanych kurortów czy wreszcie wydarzenia sportowe. Zaprezentuję je jako formy dopełnienia przekazu serwowanego przez omawiane rozgłośnie każdego dnia.

Zasadniczą część rozprawy uzupełnia bibliografia pozycji cytowanych oraz stanowiących źródło inspiracji do prowadzonych w pracy rozważań. Dość znaczną część zajmują w owym spisie źródła internetowe, które szczególnie w odniesieniu do pozaantenowych form rozrywki radiowej stanowiły istotną przestrzeń eksploracyjną. Należy również przyznać, że w przypadku tak ulotnego medium, jakim jest radio, internetowe archiwa, nie tylko te tekstowe, ale również w postaci *podcastów*, są dla badacza niezwykle cennym źródłem. Dysertację dopełniają także spisy elementów graficznych sukcesywnie pojawiających się w roku rozważań w postaci tabel, rysunków, wykresów i zdjęć. Większość tych pierwszych oraz znaczna część drugich z wymienionych elementów stanowi opracowanie własne zgromadzonych danych bądź też wypracowanych wniosków, pozostałe natomiast zaczerpnięte zostały ze źródeł odpowiednio wskazanych i opisanych. Decyzja o wprowadzeniu tego rodzaju form graficznych z jednej strony wynikała z chęci wyraźniejszego zobrazowania prezentowanych kwestii, z drugiej zaś – w przypadku zdjęć – podyktowana została chęcią pokazania, choćby tylko szczątkowego, jak wygląda obecnie oblicze radia i jak zmienia się ono pod wpływem ogólnej tendencji do wizualizacji przekazu. Na zakończenie zdecydowałam się również zamieścić aneks w postaci listy audycji oraz działań antenowych, sieciowych i pozaantenowych stanowiących podstawę badań przeprowadzonych na potrzeby dysertacji.

Radio to medium określane mianem intymnego, budującego emocjonalną więź z odbiorcą. Można się w nim spotkać z wieloma kontrastowymi zjawiskami, które ujawniały swój wpływ już w pierwszych latach istnienia medium audialnego na ziemiach polskich. „Tu spotykały się słowne przekazy z transmitowaną muzyką, fikcja literacka z bieżącymi informacjami, recytacje utworów poetyckich z wykonaniem utworów wokalnych, wszechnica radiowa z rozrywką”¹⁹ – pisała Maryla Hopfinger. Dziś przekaz radiowy, jak okaże się w kolejnych rozdziałach, jest skrupulatnie profilowany i dostosowywany do potrzeb określonych grup docelowych, może nie tak różnorodny, niezmiennie jednak jego siłą jest dźwięk, który potrafi przybierać bardzo różne oblicza. Te mogące uchodzić za rozrywkowe zostaną zaprezentowane na kolejnych stronach tego opracowania. Wszak medium audialne, o

¹⁹ Hopfinger M., *Literatura i media. Po 1989 roku*, Warszawa 2010, s. 132.

czym jestem głęboko przekonana – pomimo niewątpliwie dokonujących się zmian – pozostaje wciąż źródłem wielu codziennych, ale i badawczych inspiracji.

Rozdział I

Kulturowe źródła medialnej rozrywki – rozważania teoretyczne

Wprowadzenie

Jesienią 2010 roku telewizja Puls, stacja nadająca obecnie naziemnie na cyfrowym multipleksie, rozpoczęła kampanię promocyjną pod hasłem „Więcej niż rozrywka!”. Jego cel na pierwszy rzut oka wydaje się dość oczywisty, a mianowicie podkreślenie rozrywkowego charakteru owego kanału telewizyjnego z wykorzystaniem zabiegu hiperbolizacji (dość podobnie zresztą postąpiły dwie platformy telewizji satelitarnej n i Canal+ w momencie ich połączenia w nc+, reklamując się hasłem „Nowa definicja rozrywki”). Przyglądając się jednak bliżej wspomnianemu sloganowi, zaczęłam się zastanawiać, co autorzy hasła mieli tak naprawdę na myśli. W jaką przestrzeń można wkroczyć, wychodząc poza doznania rozrywkowe, serwując coś więcej niż rozrywkę? W pierwszej kolejności należałoby jednak określić – i to, z uwagi na temat dysertacji, wydaje się najistotniejsze – co kryje się pod pojęciem rozrywki, w jakim polu semantycznym zjawisko to się zawiera i w relacji z jakimi innymi fenomenami kulturowymi powinno się je analizować. Dopiero takie ustalenia będą uprawniały do dywagowania na temat przekraczania granic w przekazie rozrywkowym, z którym odbiorcy mają do czynienia w przestrzeni mediów. W rozdziale tym prześledzę więc rozważania teoretyczne na temat rozrywki oraz zjawisk jej pokrewnych – zabawy, gry i przyjemności, spróbuję odnieść się do problematyki czasu wolnego oraz odpowiedzieć na pytanie, czy w odniesieniu do współczesności pojęcie karnawalizacji ma jeszcze jakiekolwiek zastosowanie. W ostatniej części wreszcie zawarte zostaną przemyślenia odnośnie społecznych funkcji mediów, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji rozrywkowej. Wszystkie te zagadnienia stanowią niezwykle rozległe pola badawcze, dlatego moja propozycja ich ujęcia będzie z założenia możliwie szerokim, choć jedynie selektywnym przeglądem wybranych teorii i koncepcji.

1. Zabawy, rozrywki, gry – wzajemne uwarunkowania

Wskazane w tytule podrozdziału aktywności to bardzo rozległe i tylko w pewnym zakresie łączące się ze sobą tematy badawcze. Podejmowali je liczni przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych. Niektórzy z nich postulowali wyraźne oddzielenie zabawy, rozrywki i gry, w szczególności zaś tych dwóch pierwszych z uwagi na zupełnie odmienny ich charakter (zabawowa aktywność w opozycji do rozrywkowej bierności, z czym nie do końca – jak okaże się w toku rozprawy – można się zgodzić). Wydaje mi się jednak, że rację miał Krzysztof Teodor Toeplitz, powołując się na Dwighta Macdonalda, który doszukiwał się

źródeł obecności rozrywki w kulturze masowej²⁰ we wpływie folkloru i ludyczności. Jego zdaniem charakterystyczne dla wiejskiego folkloru zabawy i gry zostały przetransponowane na grunt „miejski”, kultury masowej i mediów, w odpowiednio oczywiście zmodyfikowanej i dostosowanej do nowych realiów formie²¹. Opierając się na takim właśnie założeniu, postanowiłam prześledzić rozważania na temat gry i zabawy oraz rozrywki, traktując je jako reprezentantów dość zbliżonych do siebie kręgów semantycznych oraz zjawiska po części bazujące na takich samych źródłach kulturowych, mając oczywiście pełną świadomość istniejących pomiędzy nimi różnic²². Z całą pewnością jednak są to „formy aktywności” mocno osadzone w kulturze już od wieków, których nie sposób pominąć, próbując dociec jej kształtu²³. W swoich rozważaniach postanowiłam zachować kolejność chronologiczną prezentowania wybranych koncepcji omawianych czynności ludycznych.

Jednym z wybitniejszych teoretyków zabawy ery nowożytnej był duński badacz Johan Huizinga, który w 1938 roku opublikował po raz pierwszy dzieło pt. *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. I choć posądzane ono było o panludyczne skrzywienie, upatrywanie w tak mało „poważnej” sferze, jaką jest przestrzeń zabawy, podwalin kultury (jego zdaniem kultura od czasów najdawniejszych rozwijała się w zabawie i jako zabawa), to jednak warto bliżej przyjrzeć się dość odważnej i nowatorskiej jak na tamte czasy myśli. Swoje stanowisko o pierwotności zabawy wobec kultury Huizinga motywował faktem, iż już w zachowaniach zwierząt można zaobserwować czynności zabawowe, tak więc są one w naturalny sposób wpisane w naturę zarówno zwierząt, jak i ludzi (obdarzonych również częstką puerylizmu, czyli dziecięcości, nawet w późnych latach swojego życia). Badacz wskazywał następujące cechy zabawy:

- opiera się ona na swobodnym działaniu, swoiście pojętej wolności, choć podlega pewnym regułom;
- nie jest zwykłym życiem – jest poza procesem zaspokajania konieczności, żądz, uzupełnia życie, obowiązki;
- odbywa się zawsze w określonym czasie i przestrzeni;
- jest powtarzalna;

²⁰ Hannah Arendt pisała, że w społeczeństwie masowym ludzie nie potrzebują kultury a rozrywki (H. Arendt za: Miczyńska-Kowalska M., *Konsument i jego tożsamość w społeczeństwie ponowoczesnym* [w:] „Nowy wspaniały świat?” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. Muszyński W., Toruń 2009, s. 206).

²¹ D. Macdonald za: Toeplitz K. T., *Dokąd prowadzi nas media*, Warszawa 2006, s. 152-153.

²² Ryszard Kantor sądzi natomiast, że obecnie granice między zabawą a rozrywką są tak płynne, że rozróżnianie ich przestało mieć rację bytu (Kantor R., *Zabawa w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego. Szkice o ludyzmie, ludyczności i powadze, a w istocie jej braku*, Kraków 2013, s. 12).

²³ Nieszczerzewska M., *Umiejscowiona rozrywka* [w:] *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2004, s. 61.

- tworzy porządek, sama jest łaodem²⁴;
- zawiera swego rodzaju napięcie;
- integruje osoby bawiące się²⁵.

W oparciu o te właściwości czynności ludycznych Huizinga na łamach swojej książki podejmował kilka prób ich zdefiniowania, aż określił zabawę w sposób następujący: „Zabawa jest dobrowolną czynnością lub zajęciem, dokonywanym w pewnych ustalonych granicach czasu i przestrzeni według dowolnie przyjętych, lecz bezwarunkowo obowiązujących reguł, jest celem sama w sobie, towarzyszy jej zaś uczucie napięcia i radości i świadomość >>odmienności<< od >>zwyczajnego życia<<”²⁶. Autor doszedł jednak do wniosku, że już w czasach mu współczesnych kultura zaczęła tracić swój ludyczny charakter w pierwotnym rozumieniu zabawy i gry²⁷. Dlatego też posługiwanie się myślą Huizingi w ponad siedemdziesiąt lat od momentu ukazania się *Homo ludens*, choć wciąż jeszcze w pewnych wąskich aspektach aktualną, wymaga ostrożnego i niezwykle przemyślanego postępowania. Kultura XXI wieku jest co prawda przepełniona zabawą i rozrywką, jednak pojmowanymi już nieco inaczej.

Dyskusję z poglądami Johana Huizingi podjął w swym dziele z 1958 roku zatytułowanym *Gry i ludzie* Roger Caillois. Do jego największych osiągnięć należy wyróżnienie cech czynności zabawowych²⁸ jak również stworzenie typologii gier. Zdaniem francuskiego badacza zabawy są: dobrowolne (uczestnicy biorą w nich udział z własnej woli, nie z obowiązku), wyodrębnione (odbywają się w określonym czasie i przestrzeni), bezproduktywne (nie prowadzą do zdobywania i gromadzenia dóbr), ujęte w normy (posiadają właściwe sobie reguły), fikcyjne (wiążą się z przeniesieniem się do alternatywnej, wyobrażonej rzeczywistości) i wreszcie zawierają element niepewności (grający nigdy nie wiedzą, jakim rezultatem zakończy się ich potyczka, jaki będzie miała przebieg). Caillois zaznacza jednak, że dwie spośród wymienionych przez niego właściwości zazwyczaj się wykluczają, a są nimi fikcyjność i podporządkowanie regułom²⁹. Twierdzi również, że zabawa ma sens tylko wówczas, kiedy występuje jako swego rodzaju urozmaicenie życia, a

²⁴ Nieco odmiennie rzecz widzi Victor Turner: „(...) jest ona [zabawa – przyp. P. Cz.] zjawiskiem o charakterze anty-struktury, a jej metaprzesłania składają się z beładnej mieszaniny nieprzystających do siebie elementów. Zabawa, mimo swej swobody, zawiera jednak możliwość przebudowy tego, co kultura uznaje za rzeczywistość” (V. Turner za: Jasiewicz K., Olędzki Ł., *Przeszłość w przestrzeni ludycznej – szkic o krajobrazie neopoganizmu w Polsce* [w:] Tamże, s. 88).

²⁵ Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1998, s. 21-29.

²⁶ Tamże, s. 55-56.

²⁷ Tamże, s. 344.

²⁸ Por. Parlebas P., *Przyszłość dziedzictwa i rodowodu zabawy*, „Zabawy i zabawki”, nr 1-4/2009, s. 39-54.

²⁹ Caillois R., *Żywioł i ład*, Warszawa 1973, s. 306.

nie jego ekwiwalent (wówczas mamy do czynienia z różnymi wypaczeniami gier)³⁰. W swojej klasyfikacji gier i zabaw badacz wyróżnia zaś: oparty na współzawodnictwie, rywalizacji *agon*, oddającą los gry w ręce przypadku *alea*, naśladowczą *mimicry* i wreszcie bazujący na oszołomieniu *ilinx*. Mogą one łączyć się ze sobą, tworząc kombinatoryczne typy zabaw, spośród których najbardziej uprawnione są połączenia *agon-alea* i *mimicry-ilinx*. Badacz pisze również o dwóch sposobach bawienia się – spontanicznym, czyli *paidia* i uporządkowanym – *ludus*³¹. Rozrywka w myśli Caillois pojawia się raczej marginalnie i można ją – w moim przekonaniu – określić jako element, który ujawnia się w zabawie i grze, przynosząc tym samym grającemu specyficzną pojętą przyjemność³².

Historię badań nad zabawą poczynając od II połowy XIX wieku po lata 70. XX wieku przedstawił z kolei Daniel Elkonin w wydanej w 1978 roku w Moskwie *Psychologii zabawy*³³. Ta napisana w duchu marksizmu książka odnosi się do myśli zarówno rosyjskich, jak i zachodnich badaczy, spośród których Elkonin zanalizował m.in. założenia teorii H. Spencera, Z. Feuda, K. Groosa, K. i Ch. Bühlerów, F. Buytendijka³⁴, J. Piageta, D. A. Colozzy (którego uznał za jednego z pierwszych teoretyków zabawy), L. S. Wygotskiego i wielu innych. Autor w sposób krytyczny ustosunkował się do badań psychoanalitycznych sprowadzających czynności zabawowe do zaspokajania głęboko ukrytych seksualnych potrzeb. Podobnie podchodził do biologizmu i naturalizmu zakładających wpisanie zabawy w naturę ludzką w oderwaniu od czynników społecznych. W nich zaś upatrywał Elkonin wyraźnego wpływu na zabawy w role, którymi zajmował się w swojej pracy. Pisał: „Z naszego punktu widzenia, szczególna podatność zabawy na sferę ludzkiej działalności i stosunków międzyludzkich wskazuje na to, że zabawa nie tylko czerpie swoje tematy z warunków życia dzieci, ale że socjalna jest jej wewnętrzna treść, a natura jej nie może być zjawiskiem biologicznym”³⁵. Podejście takie związane było zapewne z nurtem ideologicznym, z którego wywodził się Elkonin, niemniej jednak wyniki jego badań doświadczalnych dotyczących wpływu otoczenia na zabawy dzieci, uwagi odnośnie relacji między zabawą a rozwojem sfery motywacji i potrzeb, sposobu postrzegania otaczającego świata, czynności umysłowych czy wreszcie zachowywania się wydają się dość interesujące i stosunkowo uprawnione.

³⁰ Tamże, s. 355.

³¹ Tamże, s. 328-339.

³² Tamże, s. 299.

³³ Elkonin D. B., *Psychologia zabawy*, Warszawa 1984.

³⁴ Wskazywał on na rozrywkę jako na jedną z cech czynności zabawowych (Tamże, s. 16).

³⁵ Tamże, s. 40.

Amerykański naukowiec, teoretyk działań performatywnych Richard Schechner w tekście *Przyszłość rytuału* z 1993 roku zwracał natomiast uwagę na wszechobecność zabawy, co w odniesieniu do współczesności wydaje się jak najbardziej słuszne.

Zwykle życie odgradzone jest siatką od zabawy, ale zabawa nieustannie przenika przez najdrobniejsze nawet otwory w tej siatce – nie ma bowiem czegoś takiego jak absolutna nieprzepuszczalność; nie ma zupełnie ślepych ścian. Cokolwiek ludzie zrobiliby, zabawa znajdzie sobie drogę – czas bananowy zawsze nam towarzyszy, nawet na sali operacyjnej albo w celi śmierci³⁶.

Na gruncie polskiej myśli badawczej zjawisko zabawy próbował zdefiniować m.in. Florian Znaniecki w dziele *Ludzie terażniejsi a cywilizacja przyszłości* z 1934 roku, opublikowanym jeszcze przed książką Huizingi. Jego rozumienie tego terminu było dość szerokie i obejmowało każdą czynność wykonywaną swobodnie i samorzutnie w celu osiągnięcia zadowolenia³⁷. Najsilniej skupił się jednak autor na zaprezentowaniu typologii ludzi zabawy, w której znaleźli się ludzie zabawy towarzyskiej, ludzie gry politycznej i bojownicy. Wychodził on bowiem z założenia, że zamiłowanie do zabawy wyniesione z czasów młodości może w przypadku niektórych osobników przenieść się na dorosłe życie i wówczas realizuje się ono w jednym ze wskazanych przez Znanieckiego typów ludzkich. Ich ukierunkowanie jest zgoła odmienne, cel jednak przyświeca im ten sam – czerpanie z podejmowanych przez siebie działań przyjemności, wypełnianie dorosłego życia specyficznie pojętą zabawą, życie tu i teraz czy podporządkowanie się wspólnocie zabawowej. Teoria Znanieckiego, poza niektórymi uwagami dotyczącymi teorii zabawy, nie znajduje jednak szerszego zastosowania w odniesieniu do analizowanego w dysertacji zagadnienia.

Z kolei nieco zbliżone, bo sięgające do medialnych źródeł, ujęcie rozrywki i zabawy zdecydował się przedstawić w swojej książce *Zabawa. Studium socjologiczne* z 1984 roku łódzki badacz Bogusław Sułkowski³⁸. Definiował on te zjawiska w sposób następujący: „(...) zabawa jako ogólna nazwa wszelkich zachowań ludycznych obejmuje zabawy oparte na kontaktach bezpośrednich, najczęściej odwołujące się do wyobraźni uczestników, gry oparte na regule oraz rozrywki pośrednie”³⁹. Skupił się on głównie na zabawach ludzi dorosłych (określił ich mianem ludzi niepróżnujących), próbując analizować czynności ludyczne jako element czasu wolnego przeciwstawianego najczęściej czasowi pracy (szerzej powiem o tym

³⁶ Schechner R., *Zabawa* [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. Kolankiewicz L., Warszawa 2010, s. 190.

³⁷ Znaniecki F., *Ludzie terażniejsi a cywilizacja przyszłości*, Warszawa 1974, s. 259.

³⁸ Sułkowski B., *Zabawa. Studium socjologiczne*, Warszawa 1984.

³⁹ Tamże, s. 55.

w następnym podrozdziale). Naukowiec sprzeciwiał się jednak bardzo wyraźnemu rozgraniczaniu tych dwóch sfer ludzkiego życia, twierdził bowiem, że tylko połączenie *homo laborans* i *homo ludens* prowadzi we właściwym kierunku. I jest to jeden z elementów wskazujących na nowatorstwo podejścia Sułkowskiego. Co więcej, znaczące miejsce w jego rozważaniach zajmowała właśnie rozrywka, a nie zabawa, doświadczana już wówczas, na początku lat 80. w dużej mierze za pomocą mediów (wypełniała ona większość tzw. krótkiego, codziennego czasu wolnego oraz średniego – świątecznego i weekendowego; tylko dłuższy, związany z urlopami czas wolny przeznaczany był np. na rekreację i wypoczynek⁴⁰). Badacz proponował wprowadzenie rozróżnienia na rozrywki *per mimicry* odnoszące się do raczej bezproduktywnego czasu spędzanego przed telewizorem, nieprzynoszącego głębszych przeżyć estetycznych oraz opierające się na *mimesis*, pretendujące do miana doznań właściwych sztuce⁴¹ (trzeba tutaj podkreślić, że relacje zabawa – sztuka, kultura szczególnie mocno zajmowały Bogusława Sułkowskiego). I chyba z tego właśnie względu w swoich badaniach tak dużo miejsca poświęcił na zanalizowanie zjawiska komizmu, satyry i groteski (pełniących funkcję socjalizacyjną, katarską i kontrolną wobec instytucji państwowych⁴²), które jego zdaniem stanowią antidotum na oglupiającą rozrywkę⁴³.

W 1987 roku ukazała się książka Wincentego Okonia *Zabawa a rzeczywistość*, która wprowadziła nieco inne spojrzenie na problematykę czynności ludycznych. Przede wszystkim badacz przedstawił koncepcję odróżniającą fikcyjną rzeczywistość zabawy od rzeczywistości „pierwszej”, prawdziwej, praktycznej. Obie te płaszczyzny współtworzą ludzką egzystencję (pierwsza zapewnia spokojne bytowanie, fikcyjna zaś służy urozmaiceniu życia), w różnym stopniu uwidaczniając swoje wpływy. Samą zabawę zdefiniował on zaś w sposób następujący: „Zabawa jest działaniem wykonywanym dla własnej przyjemności, a opartym na udziale wyobraźni, tworzącej nową rzeczywistość. Choć działaniem tym rządzą reguły, których treść pochodzi głównie z życia społecznego, ma ono charakter twórczy i prowadzi do samodzielnego poznawania i przekształcania rzeczywistości”⁴⁴. Stosunkowo nowy jest również głos Okonia w sprawie dialektycznego charakteru ludyczności – spotykają się w niej różne przeciwieństwa – fikcja i rzeczywistość, praca i zabawa, ma charakter przygotowawczy w stosunku do przyszłych życiowych wyzwań a jednocześnie wyrównawczy, odnoszący się do teraźniejszości. I choć badacz zajmował się w większym stopniu zabawami dzieci, to

⁴⁰ Tamże, s. 99.

⁴¹ Tamże, s. 64.

⁴² Tamże, s. 215-216.

⁴³ Tamże, s. 195.

⁴⁴ Okoń W., *Zabawa a rzeczywistość*, Warszawa 1987, s. 44.

zwrócił również uwagę na czynności ludyczne dorosłych. W jego przekonaniu dysproporcja pomiędzy badaniami nad zabawami dzieci a ludzi dorosłych wynika z przekonania, że w późniejszym etapie życia najważniejsze są zajęcia związane z pracą, a nie zabawą. Istotne wydaje mi się również porównanie gier i zabaw, jakiego dokonał polski pedagog. Zwrócił on uwagę na większą rywalizację, istotność wyniku i wyraźniejsze reguły w grze oraz na znacznie większą iluzyjność zabawy. W książce Okonia pojawiły się również nieliczne wzmianki na temat rozrywek, które autor wyraźnie odróżniał od zabaw. Pisał: „Zabawa, w której brak pierwiastków sensownej działalności czy nawet pracy, odrywa się od rzeczywistości, staje się często bezmyślną rozrywką”⁴⁵. Powołując się na Jeana Chateau wskazywał również, że w rozrywce – w odróżnieniu od zabawy – nie obowiązują reguły, jej uczestnicy zaś nie wypróbowują w żaden sposób swoich sił czy możliwości⁴⁶.

Na gruncie bliższej współczesności polskiej myśli badawczej problematyką zabawy zajmuje się m.in. Marian Golka. W jednym ze swoich artykułów próbował zdefiniować sposób pojmowania tego zjawiska oraz wskazać to, czym jest, a czym nie jest zabawa. Zdaniem M. Golki zabawa:

- to rodzaj kontaktów między ludźmi i przejaw ich potrzeby wspólnego przeżywania i działania;
- to działanie pełne przeciwieństw, godzące je jednocześnie;
- to działanie, którego uczestnicy są w stosunku do siebie równi, choć istnieją też osoby inicjujące zabawę i kierujące nią;
- posiada własne reguły narzucone *a priori* bądź będące dziełem bawiących się;
- ma charakter autoteliczny;
- jest ograniczona w czasie i przestrzeni;
- to działanie umowne, w jakimś sensie sztuczne;
- nie zawsze w wyraźny sposób odróżnia się od innych czynności, choć zazwyczaj posiada w sobie element niecodzienności;
- jest bezużyteczna;
- służy socjalizacji;
- jest uzależniona od otoczenia kulturowego, w którym funkcjonuje⁴⁷.

⁴⁵ Tamże, s. 229.

⁴⁶ J. Chateau za: Tamże, s. 14.

⁴⁷ Golka M., *Pojmowanie zabawy* [w:] *Karnawalizacja...*, s. 22. Podobnie pisał w: Golka M., *Spoleczno-kulturowe oddziaływanie zabawy* [w:] *Ludyczny wymiar kultury*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2004, s. 33-44.

Pomysł Golki stanowi więc swego rodzaju wypadkową wszystkich wcześniejszych propozycji teoretycznych pojmowania zjawiska zabawy.

Maryla Hopfinger w książce *Literatura i media. Po 1989 roku* poruszyła zagadnienie roli zabawy we współczesnym świecie. Zgodnie z przekonaniem badaczki, niegdyś zabawy dorosłych były obwarowane ściśle określonymi przepisami, które wpływały na ich charakter. Co więcej, mogły się one odbywać tylko w czasie do tego przeznaczonym, świątecznym i specjalnie do tego celu zaaranżowanym miejscu. W ten sposób rozumiana i realizowana zabawa stanowiła swego rodzaju formę rekompensaty za trud podjęty w czasie pracy, jednocześnie ją dopełniając. Pełniła również funkcję socjalizacyjną. Wszystko, co odbiegało od tych standardów, postrzegane było jako niskie, masowe czy popularne (przekonanie to jest cały czas aktualne chociażby w odniesieniu do seriali, muzyki pop czy gier komputerowych), zaspokajające najniższe gusta. Obecnie zaś zabawa wychodzi poza przestrzeń ludyczną i dociera do innych sfer np. edukacji, biznesu, nauki, polityki czy sztuki. Zwiększa się jednocześnie repertuar rozrywek, które stają się produktem rynkowym napędzającym gospodarkę. Cała kultura zaś ulega karnawalizacji⁴⁸. Podobną opinię w odniesieniu do procesów komunikacyjnych wyraził Paweł Nowak w jednym ze swoich artykułów, pisząc:

ludyczność, dążenie do zabawy, widoczne jest w bardzo wielu obszarach komunikacji społecznej, a przekazywane przez nadawców (copywriterów, dziennikarzy, specjalistów public relations, celebrytów) komunikaty naruszają tradycyjne relacje między językiem a rzeczywistością, stają się bowiem niekomunikacyjne i niekooperacyjne w semantyczno-pragmatycznym rozumieniu tych terminów⁴⁹.

Do najnowszych opracowań poświęconych zabawie należy zaś książka Ryszarda Kantora analizująca zależność między zabawą a przywołanym w rozważaniach Maryli Hopfinger zjawiskiem konsumpcjonizmu. Jego zdaniem współczesne społeczeństwo słusznie określane jest mianem społeczeństwa zabawy, kultura zaś – kultury zabawy bądź przyjemności. Zabawa przenika bowiem bardzo różne przestrzenie życia ludzkiego, do czego w wyraźny sposób – w opinii Kantora – przyczyniają się media prezentujące ją już nie tylko jako prawo, ale również obowiązek⁵⁰. Podobnego zdania jest Ewa Krawczak: „(...) zabawa nabiera dominującego charakteru, wpływając na styl życia i w kategoriach >>obowiązkowej<< zabawy zaczynają być postrzegane coraz większe obszary życia

⁴⁸ Hopfinger M., dz. cyt., s. 251-253.

⁴⁹ Nowak P., *Ludyczność w komunikacji społecznej. Antykooperacyjność a kontekst* [w:] *Nowe zjawiska w języku...*, s. 320.

⁵⁰ Kantor R., dz. cyt., s. 249.

człowieka”⁵¹. Kantor sądzi nawet, że potrzeba czerpania przyjemności za pośrednictwem zabawy jest obecnie tak silna, iż nie sposób określić jej inaczej jak tylko mianem hedonistycznej, odczuwających ją ludzi zaś proponuje nazwać „*homo ludens* ery masowej konsumpcji”⁵². Wychodzą oni z założenia, że: konsumpcja i zabawa są ze sobą nierozdzielnie związane, stanowią dla człowieka podstawowe, niezbywalne dobra, przenikają wszelkie sfery ludzkiej aktywności, również te tradycyjnie niepostrzegane jako zabawowe, wreszcie zaś wartości związane z czasem pracy i powagi stały się dla *homo ludens* mało znaczącym pustosłowiem⁵³. Wizja Kantora bliska jest w pewnym sensie negatywistycznemu i profetycznemu podejściu Neila Postmana z obszaru medioznawstwa (o którym będzie jeszcze mowa w tym rozdziale), autor wieści bowiem postępowanie uludyczniania kultury konsumpcyjnej, która zmierza w kierunku antykultury.



Rysunek 1. Relacja zabawa-rozrywka w społeczeństwie konsumpcyjnym.

Źródło: Opracowanie własne.

Z pojęciem zabawy, gry i rozrywki związane jest również często zjawisko przyjemności⁵⁴ definiowane jako „miłe wrażenie wywołane dodatnimi bodźcami, uczucie

⁵¹ Krawczak E., *Medialne formy spędzania czasu wolnego* [w:] „*Małe tęsknoty?*” *Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. Muszyński W., Toruń 2009, s. 67.

⁵² Kantor R., dz. cyt., s. 252.

⁵³ Tamże, s. 253-254.

⁵⁴ Por. Tamborini R., Bowman N. D., Eden A. i inni, *Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs*, „*Journal of communication*”, nr 60/2010, s. 758-777, Weber R., Tamborini R., Westcoot-Baker A. i inni,

zadowolenia”⁵⁵, choć nie wszystkie czynności postrzegane jako ludyczne mogą do takich pozytywnych reakcji doprowadzać. „(...) pragnienie dobrego samopoczucia, poszukiwanie przyjemności oraz chęć rozrywki to zjawiska nie do końca pokrywające się ze sobą, choć wzajemnie splątane. Mają one przy tym wiele wcieleń – do tego stopnia, że nie zawsze łatwo powiedzieć, w jakich zachowaniach i sytuacjach są one realizowane”⁵⁶. Problematyka przyjemności stała się przedmiotem namysłu wielu naukowców. Dość obszerne studium z 1996 roku poświęcił jej m.in. Wiesław Godzic, który sprzeciwia się czysto pesymistycznemu podejściu do zmian dokonujących się w społeczeństwie konsumpcyjnym⁵⁷. Jego zdaniem „rozrywka jest potrzebna społeczeństwu i jednostce, w dodatku przyjemność i rozrywka są złożonymi fenomenami kulturowymi, społecznymi, psychologicznymi i już dłużej nie jest możliwe rozpatrywanie ich w opozycji do tego wszystkiego, co w kulturze narodu i kulturze przekraczającej bariery etniczne jest mądre, ważne i istotne”⁵⁸.

Doznawanie i szukanie przyjemności jest bowiem integralnym elementem ludzkiej egzystencji, motywującym jednostkę do podejmowania określonych działań⁵⁹. Niektórzy jednak dopatrują się w niej bardzo negatywnych skutków.

Wedle obiegowego przekonania, artykułowanego najczęściej przez zatroskane o „kondycję moralną współczesnego człowieka” opiniotwórcze gremia, „ludzie uganiają się dziś za przyjemnością”, „przyjemność stała się najważniejszym celem człowieka”, „wszędzie na świecie panuje obecnie bogini zwana *przyjemnością*” – wymienia Jan Grad. Wskazuje się zarazem na negatywne etyczne, niepożądane społeczne i psychologiczne skutki tego wyłącznego niemal ukierunkowania się ludzi na stałe doświadczanie przyjemności, które „odwraca uwagę od prawdziwych wartości”⁶⁰ – kwituje autor.

Tymczasem potrzeba doświadczania przyjemności towarzyszyła ludzkości już od wieków i choć na różny sposób była ona artykułowana czy zaspokajana, to niewątpliwie przynosiła też

Theorizing flow and media enjoyment as cognitive synchronization of attentional and reward networks, „Communication theory”, nr 19/2009, s. 397-422, Nabi R., Krcmar M., *Conceptualizing media enjoyment as attitude: implications for mass media effects research*, „Communication theory”, nr 14(4)/2004, s. 288-310.

⁵⁵ Przyjemność [w:] Słownik języka polskiego (wersja elektroniczna), <http://sjp.pwn.pl/haslo.php?id=2512103> [dostęp: 24.05.2013].

⁵⁶ Golka M., *Przyjemność i zblazowanie* [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2005, s. 37.

⁵⁷ „Coś, co nie jest przyjemne (choćby w bardzo specyficzny sposób), nie może być obecne na komercyjnym rynku. Nawet współczesne media wykorzystywane w komunikacji społecznej muszą odpowiadać temu wymogowi” (Mamzer H., *Baranek na talerzu. Ponowoczesne meandry konsumpcji* [w:] Tamże, s. 33).

⁵⁸ Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 8-9.

⁵⁹ Mroczkowska D., *Szybkość i pośpiech jako źródła przyjemności* [w:] *Kultura przyjemności*, s. 115.

⁶⁰ Grad J., *Przyjemność jako istota zabawy* [w:] Tamże, s. 17.

pozytywne rezultaty przejawiające się w tak szerokiej gamie doznań jak: zachwyt, satysfakcja, zadowolenie, upojenie, radość, komfort, euforia, rozkosz⁶¹ etc.

2. Koncepcja czasu wolnego

Zabawy i rozrywki to czynności wykonywane zazwyczaj w tzw. czasie wolnym rozumianym w najbardziej podstawowy sposób jako czas poza pracą zawodową i codziennymi obowiązkami wynikającymi z sytuacji rodzinnej czy społecznej oraz potrzeb natury fizjologicznej. Problematyka czasu wolnego rozpościera się jednak przed naukowcami w postaci rozległego pola badawczego, które – wbrew tej z pozoru oczywistej definicji – nasuwa wiele koniecznych do rozstrzygnięcia wątpliwości.

Po pierwsze już samo zdefiniowanie czasu wolnego wiąże się z pewnymi komplikacjami. Badacze różnie bowiem rozumieli jego istotę i odmienne klasyfikowali aktywności znajdujące się w jego obrębie. Jedni bowiem zaliczali do kategorii czasu wolnego czynności wykonywane dla rodziny oraz dobra społecznego (np. wolontariat)⁶², inni zaś wyłączały je z obrębu czasu wolnego, twierdząc, że powinien on być przeznaczony tylko na realizację potrzeb jednostki⁶³. Dlatego Georges Friedmann zaproponował stworzenie odrębnej kategorii „czasu swobodnego” na określenie czynności niemieszczących się ani w kategorii czasu wolnego ani w obrębie czasu pracy⁶⁴. Eric Dunning sądzi z kolei, że należałoby rozróżnić czas wolny i wypoczynek. W przypadku tego pierwszego można bowiem – jego zdaniem – mówić o wykonywaniu czynności, które są pracą, choć nie zarobkową, wypoczynek służy zaś tylko i wyłącznie relaksowi⁶⁵. Lech Milian proponuje natomiast bardziej ogólną definicję czasu wolnego: „(...) jest to czas, w którym człowiek utrzymujący się z pracy zarobkowej może świadomie wygospodarować sobie czas, w którym nie jest

⁶¹ Mroczkowska D., dz. cyt., s. 115.

⁶² „Czas wolny jest to część budżetu czasu, która nie jest zajęta przez pracę zarobkową normalną i dodatkową, ani przez systematyczne kształcenie się uczelniane, ani przez zaspokajanie elementarnych potrzeb fizjologicznych (sen, posiłki, higiena), ani przez stałe obowiązki domowe (gotowanie, pranie, sprzątanie, opieka nad członkami rodziny niezdolnymi do samoobsługi) i może być spożytkowana bądź na swobodne wczasowanie, bądź na życie rodzinne, obowiązki społeczne i aktywności przynoszące doraźne korzyści” (Pięta J., *Pedagogika czasu wolnego*, Warszawa 2004, s. 26).

⁶³ Według klasycznej definicji Joffre Dumazediera czas wolny jest to czas, w którym jednostka może lub powinna oddać się z pełną swobodą czynnościom służącym odpoczynkowi czy też rozrywce bądź pogłębieniu wiedzy (J. Dumazedier za: Milian L., *Czas wolny w perspektywie społeczeństwa przyszłości. Ujęcie aksjologiczne* [w:] *Czas wolny – uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i przyrodnicze*, red. Ciżkowicz K., Sobczak M., Bydgoszcz 2007, s. 33).

⁶⁴ G. Friedmann za: Krawczak E., dz. cyt., s. 65.

⁶⁵ Dunning E., *O emocjach w sporcie i wypoczynku* [w:] *Socjologia codzienności*, s. 662.

poddany reżimowi pracy. Celem tak wyodrębnionego czasu poza pracą jest robienie czegoś, na co ma się ochotę”⁶⁶.

Jak więc widać czas wolny stawiany jest w bezpośredniej opozycji do czasu poświęconego na pracę, stanowi formę rekompensaty za trud włożony w wykonywanie różnego rodzaju obowiązków. Lech Milian twierdzi nawet, że zabawa realizowana w czasie wolnym bez pracy nie smakowałaby tak samo – „(...) bez trudów pracy wszelkie czynności nawet ludyczne nie będą miały >>posmaku przyjemności<<. Przyjemność jest bowiem odwrotnością przykrości”⁶⁷. Z kolei Marian Golka uważa, że „prawo do szukania przyjemności i rozrywki przysługuje każdemu, nawet tym, którzy nie pracują i nie chcą pracować”⁶⁸.

Należy również uzmysłwić sobie fakt, iż o ile współcześnie czas wolny jest dostępny większej części społeczeństwa (a nawet stanowi dobrodziejstwo cywilizacji nazywanej konsumpcyjną⁶⁹), to w przeszłości nie zawsze tak było⁷⁰. Jeszcze na początku XX wieku prawo do celebrowania czasu wolnego było przywilejem wyżej usytuowanych grup⁷¹: „Jakże nieosiągalne było to prawo do nicnierobienia dla ludzi ciężkiej pracy albo robienia przez nich tego, na co mają nieprzymuszoną ochotę, a zatem także bawienia się. Nieosiągalna ówczesnie alternatywa przymusu pracy i wszelkich z tego płynących przykrości”⁷². Wraz z rozwojem cywilizacyjnym, kolejnymi osiągnięciami techniki oraz zmianami społecznymi czas wolny stawał się dobrem powszechnym. Wtedy też zaczęły się rozwijać teorie naukowe dotyczące jego problematyki. Zmieniło się również podchodzenie do zagadnienia pracy postrzeganej – zdaniem Davida Riesmana – do II połowy XX wieku jako filar ludzkiej egzystencji (model człowieka pracy). Od tego momentu zaś zaczął obowiązywać wizerunek człowieka zabawy, dla którego konsumpcja rozrywkowych dóbr jest najistotniejsza⁷³.

Rozumienie znaczenia czasu wolnego i formy jego zagospodarowania ulegały wielu przemianom, co można zaobserwować chociażby w opracowaniu Anny Zadrożyńskiej

⁶⁶ Milian L., dz. cyt., s. 36.

⁶⁷ Tamże, s. 29.

⁶⁸ Golka M., dz. cyt., s. 47.

⁶⁹ Tamże, s. 31. O wpływie czasu wolnego na życie współczesnego człowieka, w szczególności zaś na rozwój masowego konsumpcjonizmu, pisze m.in. Pleszkun-Olejniczakowa E., *Media nasze powszednie* [w:] *Poznanie słowa*, red. Stalmaszczyk P., Łódź 2010, s. 44-45. Podobnie: Szlendak T., *Co się dzieje z czasem wolnym? Od codziennego znoju i odpoczynku do codzienności, w której czas eksplodował* [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. Bogunia-Borowska M., Warszawa 2009, s. 201-214.

⁷⁰ Por. Pięta J., dz. cyt., s. 62-76 (rozdział *Historia problematyki czasu wolnego*).

⁷¹ „Według T. Veblena dotyczy czas wolny całokształtu życia człowieka poza pracą, a ilość tego czasu pozostająca do jego swobodnej dyspozycji decyduje o społecznym usytuowaniu człowieka i o jego przynależności do określonej klasy społecznej” (Krawczak E., dz. cyt., s. 65).

⁷² Milian L., dz. cyt., s. 27.

⁷³ D. Riesman za: Kantor R., dz. cyt., s. 11.

analizującym trzy modele *homo ludens* – tradycyjny (z silnie wyeksponowanym czasem niepracy, celebrowanym, należącym do sfery *sacrum*, niczym u Huizingi), przejściowy (w którym czas wolny ulega swoistemu zatraceniu z uwagi na przemiany społeczne i ekonomiczne) oraz współczesny (zlaicyzowany, mocno osadzony w rzeczywistości)⁷⁴. Zabawa była bowiem niegdyś formą niecodzienną, dziś natomiast, m.in. za sprawą mediów, uległa znacznemu spowszednieniu⁷⁵. Co więcej, we współczesnych społeczeństwach paradoksalnie – pomimo wielu możliwości wypoczynku i zniesienia barier pomiędzy grupami osób pracujących i korzystających z czasu wolnego – można zaobserwować dość powszechne odczucie kurczenia się go. W codziennych rozmowach ludzie artykułują nieustanny brak czasu⁷⁶ i niemożność zrealizowania wszystkich swoich obowiązków, nie mówiąc już o odpoczynku czy rozrywce (rozrywka według Erica Berne stanowi jedną z form strukturalizowania czasu⁷⁷). „Zjawisko to tłumaczy się często zaawansowaniem rozwoju technologicznego, który powoduje w nowoczesnych społeczeństwach zacieranie się wyraźnej wcześniej opozycji między odczuwaną jako przymus pracą, a czasem pozostającym do własnej dyspozycji, zwłaszcza jego ludyczną częścią”⁷⁸. Jednocześnie poszerza się oferta rozrywkowa zarówno ta dostępna bez wychodzenia z domu, jak i poza nim. Często jednak ludzie nie są w stanie z niej korzystać z powodu braku czasu pochłanianego zazwyczaj przez pracę oraz inne codzienne obowiązki związane chociażby z życiem rodzinnym czy zaangażowaniem w działalność na rzecz lokalnej społeczności. Niemożność korzystania z bogatej oferty rozrywkowej związana bywa również z barierą finansową, choć w przypadku mediów masowych argument ten nie znajduje już zastosowania.

Jerzy Kosiewicz z innych jednak względów zdaje się poddawać w wątpliwość sensowność funkcjonowania określenia czasu wolnego. Jego zdaniem nazwa ta konotuje, iż nie jest on wypełniony jakąkolwiek czynnością, w rzeczywistości zaś dzieje się zupełnie inaczej.

Nawet jeśli spędzamy czas przyjemnie, to jest to czas wypełniony, zajęty przyjemnościami. Nie jest to czas wolny od przyjemności, tylko przez nie zapełniony – czyli jest to czas zajęty, a nie czas wolny. (...) W tym

⁷⁴ Zadrożyńska A., *Homo faber i homo ludens. Etnologiczny szkic o pracy w kulturach tradycyjnej i współczesnej*, Warszawa 1983.

⁷⁵ Tamże, s. 185.

⁷⁶ Por. Muszyński W., *Syndrom braku czasu we współczesnym społeczeństwie* [w:] „*Nowy wspaniały świat?*”, s. 7-19.

⁷⁷ E. Berne za: Lewicka-Śliwa G., *Współczesne style życia Polaków – „w czasie” czy „przez czas wolny”* [w:] Tamże, s. 230.

⁷⁸ Krawczak E., dz. cyt., s. 66. O wzajemnym przenikaniu się czasu wolnego i czasu pracy pisze także m.in. Olszewski W., *Media w aspekcie pedagogicznej funkcji czasu wolnego ludzi dorosłych* [w:] *Media – Edukacja – Kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. Skrzydlewski W., Dylak S., Rzeszów 2012, s. 435-436.

rozumieniu czas wolny znaczy tylko tyle, że jest to czas niezajęty przez cokolwiek innego. I traci na znaczeniu, a nawet traci sens używanie dotychczasowych ujęć czasu wolnego jako – w najszerszym z możliwych rozumieniu – czasu wolnego od pracy⁷⁹ – konkluduje.

Autor nie proponuje jednak żadnego alternatywnego rozwiązania, które mogłoby poprzeć jego postulat dokonania modyfikacji terminologicznych, dlatego też na łamach niniejszej dysertacji zdecydowałam się pozostać na gruncie tradycyjnego podejścia do rozumienia czasu wolnego jako okresu „wolnego od czegoś”, w tym przypadku obowiązków zawodowych, a nie zupełnie pozbawionego jakichkolwiek aktywności.

Czym w takim razie może być wypełniony czas wolny? Jak zostało to podkreślone w cytowanej wyżej opinii Kosiewicza, czas wolny to czas przeznaczony na przyjemności pozwalające odetchnąć od trudów codzienności, zrelaksować się, odzyskać siły. Wówczas możemy mówić o regeneracyjnej funkcji czasu wolnego. Owo przyjemnościowe spędzanie czasu wolnego realizuje się również w czysto rozrywkowych aktywnościach pozwalających oderwać się od rzeczywistości, wkroczyć w przestrzeń niezobowiązującej zabawy i w takim przypadku mamy do czynienia z ludyczną funkcją czasu wolnego⁸⁰. Współcześnie bardzo ważną rolę w tym zakresie odgrywają różnego rodzaju centra rozrywki, ale chyba przede wszystkim media⁸¹. I to im najczęściej zarzuca się bezproduktywność, zawłaszczanie czasu wolnego i trwonienie go na mało rozwijającą „aktywność”. Niektórzy intelektualiści dość mocno obawiali się jednak takiego tylko czysto rozrywkowego podejścia do czasu wolnego i postulowali, by był on wypełniany również przez działania służące rozwojowi osobowości. Lech Milian sądzi jednak, że funkcja ludyczna czasu wolnego wysuwa się na plan pierwszy, przy czym i tak w znacznym stopniu jest ona podporządkowana czasowi pracy⁸², co próbowałam sygnalizować już nieco wcześniej.

Jan Pięta do grupy czynności wolnowczasowych (form spędzania czasu wolnego) zaliczył:

1. czytanie książek, gazet, czasopism,
2. spotkania, wizyty, zabawy towarzyskie gry itp.,
3. słuchanie radia,
4. oglądanie telewizji,
5. zajęcia turystyczne i turystyczno-rekreacyjne,

⁷⁹ Kosiewicz J., *Spór o istnienie czasu wolnego* [w:] *Czas wolny...*, s. 23.

⁸⁰ Mroczkowska D., *Ludyczność czasu wolnego – opinie, oceny, refleksje na temat współczesnego wypoczynku, zabaw, rozrywek* [w:] *Karnawalizacja...*, s. 125-136.

⁸¹ Ciżkowicz B., *Media w budżecie czasu wolnego uczniów* [w:] *Czas wolny...*, s. 111-119.

⁸² Milian L., dz. cyt., s. 41.

6. czynne uprawianie sportu,
7. korzystanie z teatrów, instytucji muzycznych, artystycznych i kulturalnych,
8. hobby,
9. słuchanie muzyki z płyt lub z kaset, oglądanie wideo, filmów w domu,
10. spacer,
11. praktyki i zajęcia religijne, pogrzeby, opieka nad grobami, inne zajęcia o charakterze obyczajowo-religijnym,
12. praca i działalność społeczna,
13. inne formy spędzania wolnego czasu⁸³.

Część z nich wydaje się dość kontrowersyjna, np. udział w pogrzebach czy opiekowanie się grobami bliskich potraktowałabym raczej jako aktywności wynikające z rodzinnych i społecznych relacji, nie zaś formy spędzania czasu wolnego, podobnie zresztą pracę, niemniej jednak taki wybór Pięty wynikał z założonej przez niego definicji przytoczonej już na początku tego podrozdziału. Z uwagi na temat dysertacji szczególnie istotny wydaje się fakt tak znacznego udziału w repertuarze form zagospodarowania czasu wolnego czynności związanych z mediami masowymi, w tym z radiem.

Takie wykorzystywanie czasu wolnego w celu realizowania określonych zamierzeń czy działań powoduje, że zyskuje on wartość instrumentalną, a nie autoteliczną, służy czemuś i nie stanowi wartości samej w sobie. „Rzadziej stwierdza się, że korzystając z czasu wolnego, mamy szansę na ekspresję siebie, własnej twórczości i manifestowania swej niezależności. W partycypacji społeczno-kulturowej, obcując z dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym, uczymy się tolerować i akceptować odmienności innych ludzi”⁸⁴. I tutaj pojawia się jeszcze jedna możliwość rozumienia czasu wolnego jako umożliwiającego specyficznie pojętą socjalizację, funkcjonującą na innych zasadach niż ta dokonująca się w czasie pracy. „(...) czas wolny pośredniczy w społecznej integracji. Ma ona szansę na autentyczność, jeśli powszechne warunki ramowe dla wszystkich podmiotów w niej uczestniczących stają się porównywalne”⁸⁵. Ludzie spędzający wspólnie wolny czas funkcjonują w nim bowiem na takich samych zasadach i nie są sobie podporządkowani. Tym samym istnieje większe prawdopodobieństwo, iż np. dzielona przez nich pasja realizowana w czasie wolnym stanie się przyczynkiem do zacieśnienia więzi.

⁸³ Pięta J., dz. cyt., s. 16.

⁸⁴ Kazimierczak M., *Czas wolny w etycznej perspektywie* [w:] *Czas wolny...*, s. 18.

⁸⁵ Tamże.

Podsumowując, należałoby stwierdzić, że czas wolny rozumiany jako ten, który poszczególne jednostki mogą w dowolny sposób zagospodarować, by dostarczyć sobie specyficznemu pojętej przyjemności, jest uzależniony od wielu społecznych i kulturowych uwarunkowań (zmieniało się to również w czasie). I choć współcześnie repertuar form spędzania czasu wolnego zdaje się być niewyczerpany, to nie zawsze ludzie się sobie w stanie pozwolić na korzystanie z nich z uwagi na czasowe i ekonomiczne ograniczenia. Jak okaże się jednak w toku analizy rozrywkowej oferty komercyjnych rozgłośni radiowych, czynności właściwe dla czasu wolnego zaczynają być również wykonywane w trakcie pracy (i odwrotnie), czyli teoretycznie w zupełnie odrębnej sferze ludzkiego życia aniżeli ta związana z wypoczynkiem. Hybrydyzacja, przekraczanie granic jako jedno z istotniejszych przejawów ponowoczesnej współczesności zdają się i tutaj dawać o sobie znać.

3. Teoria karnawalizacji a kultura współczesna

„Karnawalizacja – to nie sztywny, zewnętrzny schemat, który nakłada się na treść gotową: to niezwykle elastyczna forma wizji artystycznej, swego rodzaju zasada heurystyczna, pozwalająca odkrywać rzeczy nowe, dotąd niedostrzegane”⁸⁶ – tak Michaił Bachtin określił jedną z najważniejszych koncepcji w swojej myśli teoretycznej, która nadal bywa dość często eksplorowana⁸⁷. Wykorzystuje się ją nie tylko w odniesieniu do zjawisk, o których pisał rosyjski badacz, ale próbuje się przysposobić teorię karnawalizacji do opisu zjawisk kultury współczesnej, którą – idąc tym tropem – można by uznać za „ludyczno-konsumpcyjną”⁸⁸, nastawioną na dostarczanie hedonistycznej przyjemności czerpanej z każdego możliwego obszaru życia człowieka⁸⁹. Czy jednak takie działanie jest w pełni uprawnione? Czy myśl Bachtina w odniesieniu do kultury współczesnej ma jeszcze jakiegokolwiek zastosowanie (również w przypadku analizowanego w dysertacji zagadnienia)?

W pierwszej kolejności należałoby przyjrzeć się bliżej zawartości teorii rosyjskiego badacza, który sięgnął do tradycji ludowego karnawału okresu średniowiecza i renesansu oraz literackich jej przedstawień. Sądził bowiem, że to właśnie literatura (określana przez Bachtina

⁸⁶ Bachtin M., *Problemy poetyki Dostojewskiego*, Warszawa 1970, s. 253-254.

⁸⁷ Stoff A., *Dlaczego karnawalizacja?* [w:] *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, red. Stoff A., Skubaczewska-Pniewska A., Toruń 2011, s. 7-14.

⁸⁸ Grad J., Mamzer H., *Wprowadzenie* [w:] *Karnawalizacja...*, s. 7.

⁸⁹ Por. Fiske J., *Wyzwalająca cielesność i przyjemności karnawałowe* [w:] *Tenże, Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010, s. 73-106.

mianem skarnawalizowanej⁹⁰) jest miejscem, w którym kultura karnawału pozostaje nadal żywa, choć w życiu społecznym obserwuje się ją już w niewielkim stopniu. Karnawał to okres zawieszenia panujących reguł zwykłej egzystencji na czas święta, rezygnacji z wszystkiego tego, co poważne, na rzecz oddania się celebrowaniu przejawiającym się w specyficznym karnawałowym światoodczuciu. Składały się na nie: swobodna familiarność (również w języku), ekscentryczność, profanacja i mezalianse⁹¹. Wyznaczały one styl zachowań oraz relacji międzyludzkich, sposób realizacji, a także znaczenie słowa w komunikowaniu się⁹². Ów świąteczny czas zakładał bowiem wzięcie w nawias rzeczywistości, odwrócenie jej na opak, zrównanie ze sobą wszystkich uczestników karnawału, zniesienie dystansu, sprowadzenie tego, co wysoko na niziny i odwrotnie (m.in. koncepcja dołu materialno-cielesnego⁹³). To, co działo się podczas karnawału, traktowane było w sposób ambiwalentny⁹⁴ (choćby karnawałowy śmiech czy parodia miały zarówno negatywny, jak i pozytywny charakter⁹⁵), funkcjonowało między skrajnościami rozumianymi jako twórcze, nie destrukcyjne.

I choć karnawał wyznaczający czas między Nowym Rokiem a Środą Popielcową zachował się w kulturze do dzisiaj, ze szczególnie popularnymi jego realizacjami we włoskiej Wenecji czy w brazylijskim Rio de Janeiro⁹⁶, to Bachtinowskie znaczenie karnawału zatraciło już swój pierwotny sens. I to przede wszystkim podkreślają badacze, którzy sprzeciwiają się dość powszechnemu wykorzystywaniu omawianego terminu do opisu współczesności⁹⁷. Zresztą sam Bachtin sygnalizował, że karnawał w takim sensie, o którym pisał on w swoich tekstach, właściwy kulturze średniowiecza i renesansu, dość dawno już zanikł, a przejawy

⁹⁰ Wraz z zanikiem tradycji karnawałowej doszło do przetransponowania jej chwytów do celów artystycznych (Por. Wróblewska V., *Różne oblicza karnawalizacji* [w:] *Teoria karnawalizacji*, s. 37). O cechach literatury skarnawalizowanej pisze zaś: Skubaczewska-Pniewska A., *Teoria karnawalizacji literatury Michała Bachtina* [w:] Tamże, s. 25).

⁹¹ Bachtin M., dz. cyt., s. 188-189.

⁹² Rumińska M., *Michał Bachtin teoria karnawalizacji języka* [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. Mazur J., Rumińska M., Lublin 2007, s. 184.

⁹³ Bachtin M., *Twórczość Franciszka Rabelais'go a kultura ludowa średniowiecza i renesansu*, Kraków 1975, s. 80.

⁹⁴ Stoff A., *W poszukiwaniu aksjologicznego modelu karnawału i karnawalizacji* [w:] *Teoria karnawalizacji*, s. 73-108.

⁹⁵ Skubaczewska-Pniewska A., *Groteska i parodia w świetle teorii karnawalizacji* [w:] Tamże, s. 109-128.

⁹⁶ Zdaniem Magdaleny Rumińskiej termin ten można rozumieć również nieco szerzej. „(...) słowem >>karnawał<< nazywamy także różnego rodzaju festyny i zabawy toczące się na ulicach i placach miast, niezwiązane z karnawalem, ale charakteryzujące się spontanicznością i radosną atmosferą, uliczne widowiska parateatralne, a nawet wystąpienia oraz manifestacje odbywające się w duchu specyficznej swobody i żądania praw wolnościowych” (Rumińska M., dz. cyt., s. 181).

⁹⁷ „To wychodzące znacznie poza dotychczasowe, ustalone w literaturoznawstwie pojęcie karnawalizacji, jak i nowy sposób odczytywania wielu dzieł literackich budzi wątpliwości niektórych badaczy. Pojęcie to bowiem traci swoją ostrość, ale też interpretacja wedle tej konwencji staje się swoistą modą, nie zawsze przysparzającą istotnych pożytków poznawczych czy wartościowych estetycznie przeżyć recepcyjnych” (Grad J., *Problem karnawalizacji kultury współczesnej* [w:] *Ludyczny wymiar kultury*, s. 16).

karnawalizacji w życiu społecznym zostały bezpowrotnie zatracone⁹⁸. Pozostały po niej tylko pewne powierzchowne formy w rodzaju familiarności kontaktów międzyludzkich, której sens jest jednak zupełnie różny od pierwotnego⁹⁹ (familiarność *nota bene* pojawi się jeszcze niejednokrotnie na łamach niniejszej dysertacji w odniesieniu do relacji uczestników aktu radiowej komunikacji).

O skomplikowanym statusie pojęcia „karnawalizacja”¹⁰⁰ we współczesnej nauce pisze m.in. Andrzej Bełkot zwracający uwagę na nadużywanie tego terminu prowadzące do jego znaczeniowego rozmycia (podobne stanowisko artykułują zresztą i inni badacze, m.in. Jan Grad i Hanna Mamzer¹⁰¹ czy Anna Skubaczewska-Pniewska¹⁰²). Autor zaznacza jednak, że w opisie różnorodnych zjawisk kultury trudno z pojęcia „karnawalizacja” zrezygnować. Spośród przedstawionych przez niego propozycji rozumienia omawianego zjawiska najbardziej przekonuje mnie chyba to opisujące karnawalizację jako „ekspansję treści i form rozrywkowych kosztem ich zaawansowanych postaci estetyczno-intelektualnych bądź gatunkową i kategorialną hybrydyzację”¹⁰³. Analiza przekazu medialnego tworzonego przez polską radiofonię komercyjną dostarcza wielu przykładów takiego właśnie wpływu ludyczności na inne, prymarnie nierozrywkowe typy komunikatów.

Wydaje mi się jednak, że daleko idąca ostrożność, którą postuluje Jan Grad, powinna charakteryzować postępowanie badaczy. „Twierdzenie wszelako, że >>karnawał trwa<< wymaga jeszcze głębszego teoretycznego namysłu i kulturoznawczych analiz biorących pod uwagę historyczną postać zjawisk kulturowych, ich wszelkie uwarunkowania, kontynuacje, transpozycje”¹⁰⁴ – stwierdził. Dlatego też w niniejszej dysertacji staram się dość oszczędnie gospodarować teorią rosyjskiego uczonego i nie wykorzystywać jej jako swego rodzaju wytrychu do opisywania analizowanych zjawisk.

Michaił Bachtin na marginesie swoich rozważań wspominał także o problematyce gry i zabawy. Sądził, że – podobnie jak one – karnawał odbywał się zawsze w ściśle określonym czasie i przestrzeni, same gry zaś rosyjski badacz traktował jako element, który nierozzerwalnie łączy się z wejściem w wesoły, karnawałowy czas¹⁰⁵. W jego tekstach pojawia

⁹⁸ Bachtin M., dz. cyt., s. 96.

⁹⁹ Tamże, s. 75.

¹⁰⁰ Por. Mezger W., *Obyczaje karnawałowe i filozofia bladeńska* [w:] *Antropologia widowisk*, s. 385-395, Schindler N., *Aspekty historyczno-antropologicznej teorii karnawału* [w:] Tamże, s. 396-403, Braun K., *Karnawał? Karnawalizacja!* [w:] Tamże, s. 415-423.

¹⁰¹ Grad J., Mamzer H., dz. cyt., s. 7.

¹⁰² Skubaczewska-Pniewska A., *Bachtin to Bachtin* [w:] *Teoria karnawalizacji*, s. 285-294.

¹⁰³ Bełkot A., *Karnawalizacja jako pojęcie ludyczne*, „Homo communicativus”, nr 2(4)/2008, s. 52.

¹⁰⁴ Grad J., dz. cyt., s. 19.

¹⁰⁵ Bachtin M., dz. cyt., s. 341-342.

się również rozrywka, chociażby w kontekście rozrywkowego śmiechu – bezmyślnego, ale zarazem dobrodusznego¹⁰⁶.

Czy w takim więc razie pojęcie karnawalizacji może być wykorzystywane do opisu współczesnych czynności ludycznych¹⁰⁷? Nad problemem tym zastanawiał się m.in. Tomasz Markiewka w tekście *Karnawał z Bachtinem i bez Bachtina*. Badacz ten uznał, że pewnym antidotum na wątpliwości, jakich nastrocza stosowanie terminu karnawalizacja w odniesieniu do ponowoczesności, jest wyróżnienie dwóch typów karnawału – bachtinowskiego i nie-bachtinowskiego¹⁰⁸. Ten pierwszy byłby rozumiany zgodnie z rozwiązaniami teoretycznymi rosyjskiego badacza, drugi zaś – „który przez swoją intensywność i ekspansywność utracił wszelkie emancypacyjne i odnowicielskie właściwości” – ograniczałby się do „ogłupiającej rozrywki”¹⁰⁹. I tak chyba współcześnie najpowszechniej rozumie się karnawalizację, łącząc ją z nowoczesnym konsumpcjonizmem i poddaniem się imperatywowi zabawy.

Takie przekonanie można zaobserwować chociażby w publikacji *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, której autorzy, już we wstępie, tak określali źródła karnawalizacji w polskiej rzeczywistości kulturowej: „(...) karnawalizacji życia sprzyjał przełom polityczny lat 1989/1990, nadający społeczeństwu nowe prawa i swobody. Można odnieść wrażenie, że wraz z upływem lat w wielu dziedzinach życia i w relacjach międzyludzkich zostały przekroczone pewne granice”¹¹⁰. Jakie więc skutki – zdaniem badaczy – ma wzmożony wpływ karnawalizacji na funkcjonowanie społeczeństwa?

Dziś owocuje to zjawiskami obserwowanymi niemal na każdy krok: brakiem trwałych i spójnych reguł działania, praw i zasad nowego porządku, chęcią burzenia tego, co ustalone i zhierarchizowane, słowem: kreacją rzeczywistości „na opak”, w której wszelkie chwytły są dozwolone. W tych warunkach humor i karnawalizacja jako zjawiska nieodłącznie związane z kulturą, ludyczne i refleksyjne zarazem, przeplatają się wzajemnie w naszej codzienności, sprawiając wrażenie tyleż śmiesznych, co i niebezpiecznych¹¹¹.

Czy ma to jednak coś wspólnego z karnawałem rozumianym na sposób bachtinowski, wydaje się dość mocno wątpliwe.

¹⁰⁶ Tamże, s. 116.

¹⁰⁷ O zbieżności terminu „karnawalizacja” z problematyką zabawy i gry pisze: Skubaczewska-Pniewska A., *Teoretycznoliterackie i światopoglądowe „sąsiedztwa” teorii karnawalizacji literatury* [w:] *Teoria karnawalizacji*, s. 71. Podobnie: Eco U., *Od zabawy do karnawału* [w:] Tenże, *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Warszawa 2007, s. 89-94.

¹⁰⁸ Markiewka T., *Karnawał z Bachtinem i bez Bachtina* [w:] *Teoria karnawalizacji*, s. 266.

¹⁰⁹ Tamże.

¹¹⁰ *Wstęp* [w:] *Humor i karnawalizacja...*, s. 7.

¹¹¹ Tamże.

Rozważając w kontekście tematu niniejszej dysertacji to, o czym pisał rosyjski uczony, niezwykle istotny wydaje mi się natomiast inny postulat badawczy Michaiła Bachtina. Zwracał on bowiem uwagę na fakt, że patrzenie na zjawisko karnawalizacji, będące przejawem kultury ludowej, przez pryzmat kultury pojmowanej na sposób tradycyjny, tzw. „wysokiej”, nie ma racji bytu. Wydaje mi się, że uzasadnione byłoby podobne podejście do zjawiska rozrywki w kulturze współczesnej, w szczególności zaś w mediach masowych. Postrzeganie jej tylko z punktu widzenia tego, co „wyższe” prowadzi moim zdaniem do zaciemniania obrazu i zbędnego dydaktyzmu. Dlatego należałoby spróbować spojrzeć na rozrywkę od wewnątrz, z perspektywy specyfiki medium, w którym ona funkcjonuje.

4. Rozrywka a społeczne funkcje mediów masowych

Rozważania na temat roli mediów we współczesnym świecie¹¹² stają się już od lat udziałem wielu naukowców przyjmujących różne perspektywy badawcze. Przede wszystkim zaś są one przedmiotem zainteresowania nurtu funkcjonalistycznego w teorii komunikowania masowego, który skupia się właśnie na wskazywaniu funkcji mediów. Jego źródeł należałoby się dopatrywać w badaniach amerykańskich okresu II wojny światowej, dotyczących m.in. propagandy, niemniej jednak nurt funkcjonalistyczny znajdował swoich przedstawicieli również w okresie późniejszym, także w Europie. Do najwybitniejszych reprezentantów owego kierunku zalicza się Harolda Lasswella, Charlesa Wrighta, Paula Lazarsfelda, Roberta Mertona czy wreszcie Denisa McQuaila. I choć w stosunku do tworzonych przez nich teorii pojawiało się wiele zastrzeżeń, wynikających m.in. z braku jasnej definicji pojęcia „funkcja”, to funkcjonalizm – jak zaznacza Tomasz Goban-Klas – jest wciąż powszechnie wykorzystywany i akceptowany¹¹³.

Koncepcję tą na potrzeby radia zaadaptował Stanisława Jędrzejewski¹¹⁴, który to bazował na pomyśle Harolda Lasswella¹¹⁵ wzbogaconym przez przemyślenia Charlesa Wrighta¹¹⁶. Role mediów można w ich przekonaniu podzielić na cztery zasadnicze kategorie:

¹¹² Problem ten podjęłam w referacie *Společné funkce mediův na příkladzie polské radiofonie komerčníj* wygłoszonym podczas międzynarodowej konferencji naukowej „Role społeczne wczoraj i dziś” (07.12.2012 roku, Warszawa).

¹¹³ Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008, s. 125.

¹¹⁴ Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, s. 20.

¹¹⁵ Harold Lasswell wymienił następujące funkcje mediów: obserwacja otoczenia, korelacja reakcji na otoczenie i transmisja dziedzictwa (H. Lasswell za: Mrozowski M., dz. cyt., s. 113-114).

¹¹⁶ Charles Wright dołączył do typologii funkcji mediów Harolda Lasswella funkcję rozrywkową.

- funkcja informacyjna – zadaniem mediów jest przekazywanie informacji istotnych dla społeczeństwa, które mają m.in. służyć kontroli różnorodnych jego mechanizmów;
- funkcja interpretacyjna – media interpretują przekazywane przez siebie wiadomości, tworząc tym samym treści o charakterze publicystycznym kształtujące opinię publiczną;
- funkcja socjalizacyjna (integracyjno-mobilizacyjna, edukacyjna) – środki masowego przekazu przyczyniają się do wychowywania społeczeństwa i uświadamiania mu wszelkich dóbr dziedzictwa kulturowego danego kraju;
- funkcja dostarczania rozrywki – polegająca na zaspokajaniu potrzeb związanych ze spędzaniem czasu wolnego.

Do tych podstawowych obszarów wpływu mediów autor jest skłonny włączyć jeszcze dwie inne funkcje, a mianowicie kulturotwórczą i interwencyjną.

Z kolei brytyjski socjolog Denis McQuail, mając na uwadze ogromny wpływ mediów masowych na życie społeczne, wyróżnił następujące sfery ich oddziaływania:

- informacja – dostarczanie informacji o zdarzeniach w kraju i na świecie, ułatwianie innowacji, adaptacji i postępu, ukazywanie stosunków związanych ze sprawowaniem władzy;
- korelacja – wyjaśnianie, interpretowanie i komentowanie znaczenia zdarzeń i informacji, dostarczanie wsparcia autorytetom i normom, socjalizowanie, budowanie konsensu, ustalanie priorytetów w społeczeństwie;
- ciągłość – wyrażanie dominującej kultury, współtworzenie i podtrzymywanie wspólnoty wartości;
- rozrywka – dostarczanie przyjemności, redukowanie napięć społecznych;
- mobilizacja – prowadzenie kampanii na rzecz celów społecznych w sferze polityki, rozwoju ekonomicznego, pracy¹¹⁷.

Przytoczone w tym miejscu wybrane typologie pokazują, że przedstawiciele nurtu funkcjonalistycznego dostrzegają znaczący wpływ środków masowego przekazu na społeczeństwo w kilku podstawowych kręgach: przekazywana informacji, kształtowania opinii publicznej, tworzenia swego rodzaju wspólnoty, dostarczania rozrywki oraz wpływu na społeczeństwo. Żaden z autorów owej impresywnej roli mediów nie nazywa jednak wprost

¹¹⁷ McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 110-113. Nieco podobny zestaw funkcji komunikatu wymienia Bogusława Dobek-Ostrowska: informacyjna, edukacyjna, identyfikacji osobistej, integracyjna, mobilizacyjna i rozrywkowa (B. Dobek-Ostrowska za: Habrajska G., *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź 2012, s. 43).

nakłaniającą, perswazyjną a nawet manipulacyjną, co można zauważyć w przypadku innych propozycji badawczych¹¹⁸.

Zastanawiając się nad zadaniami stawianymi przed środkami masowej komunikacji, należałoby się również przyjrzeć temu, jak widzi je polskie prawodawstwo. W artykule pierwszym „Ustawy o radiofonii i telewizji” wymienione zostały podstawowe obszary działań mediów, wśród których znalazły się: dostarczanie informacji, udostępnianie dóbr kultury i sztuki, ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki (w tym upowszechnianie edukacji obywatelskiej), zapewnianie rozrywki oraz popieranie krajowej twórczości audiowizualnej¹¹⁹. Jak więc można zaobserwować, rozrywka i tutaj pojawia się jako jedno z istotniejszych zadań stawianych przed środkami masowej komunikacji w naszym kraju.

A korzystają one z ludycznego dyskursu, by – co najczęściej bywa podkreślane przez właścicieli medialnych koncernów – zaspokoić potrzeby swoich odbiorców. Wszak „mechanika mediów jest jednocześnie mechaniką zabawiania”¹²⁰ – pisze Małgorzata Lisowska-Magdziarz. Ale czy tak naprawdę słuchacze, widzowie, czytelnicy i użytkownicy Internetu właśnie rozrywki potrzebują najbardziej (i to nie tylko tej medialnej)? Co motywuje ludzi do jej poszukiwania? Według Denisa McQuaila odbiorcy sięgają po media w celu „(...) ucieczki od rzeczywistości, odsunięcia problemów, dla relaksu, uzyskania zadowolenia, emocjonalnego rozluźnienia, zaspokojenia potrzeb kulturalnych i estetycznych oraz pobudzenia seksualnego”¹²¹, czyli wszystkiego tego, co w jego opinii dałoby się zinterpretować jako ludyczne. Z kolei autorzy publikacji *Enjoyment: at the heart of media* wskazali na następujące źródła zabawowych potrzeb: tendencje eskapistyczne¹²², chęć oderwania się od rzeczywistości i zmiany, poprawy nastroju (rozrywki dostępne w mediach tradycyjnych) oraz sprawdzenia się, rywalizacji (interaktywne formy zabawy)¹²³. Duże zainteresowanie rozrywką – zdaniem niektórych badaczy – wynika m.in. z faktu, iż sfera

¹¹⁸ Por. np. Klimek M., *Manipulacja w mediach* [w:] *Prawda w mediach*, red. Rewera M., Tychy 2008, s. 52-59, *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. Habrajska G., Obrębska A., Łódź 2007, *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, red. Habrajska G., Łask 2007.

¹¹⁹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034> [dostęp: 02.12.2012].

¹²⁰ Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 166.

¹²¹ Kołodziejczyk A., *Podjęcie użytkowania i korzyści w badaniu skutków oddziaływania mediów* [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. Kubicka D., Kołodziejczyk A., Kraków 2007, s. 36.

¹²² We współczesnej kulturze uruchamiają się tendencje eskapistyczne „skoncentrowane na hedonistycznym podejściu do życia i kierowaniu się wzrastającą konsumpcją, która ma doprowadzić do zaspokojenia ciągle na nowo powstających nowych potrzeb” (Grad J., Mamzer H., dz. cyt., s. 7).

¹²³ Vorderer P., Klimmt Ch., Ritterfeld U., *Enjoyment: at the heart of media entertainment*, „Communication theory”, nr 14(4)/2004, s. 399-400.

zabawy jest zdecydowanie bardziej dynamiczna i otwarta zarówno na swoich odbiorców, jak i reklamodawców.

W przeciwieństwie do informacji rozrywka może być reklamowana. I odwrotnie, reklama staje się czasami rozrywką. Sugeruje to, że klienci są bardziej aktywni, kiedy wybierają rozrywkę niż kiedy zasięgają informacji¹²⁴ – pisze Pierre Sorlin. Świat informacji jest egocentryczny – to, co jest rozpowszechniane, wynika z kompromisu zawartego pomiędzy politykami, agencjami informacyjnymi, magnatami mass mediów, reporterami i dziennikarzami. Świat rozrywki jest otwarty na swoich aktualnych lub potencjalnych konsumentów¹²⁵ – dodaje badacz.

Z kolei Alan Rubin zauważył tendencję zgoła odmienną. Jego zdaniem rozrywka wcale nie wpływa na wzrost aktywności, zaangażowania ze strony odbiorcy, ale wywołuje w nim swego rodzaju bierność. „Media można postrzegać jako element rzeczywistości służący rozrywce [co wiąże się ze zrytualizowaną (*ritualized*) formą kontaktów z nimi] lub też jako swoistego rodzaju narzędzie [co nazwał instrumentalnym (*instrumental*) stosunkiem do mediów]”¹²⁶. Czym w takim razie różni się ów zrytualizowany, a jednocześnie rozrywkowy, odbiór mediów od typu instrumentalnego?

(...) Zrytualizowany sposób korzystania z mediów oznacza przyzwyczajenie się do spędzania czasu z telewizją. Ten styl korzystania z telewizji łączy oglądanie z poszukiwaniem rozrywki i większą ekspozycją na przekaz telewizyjny. Jednakże nie wymaga on dużej aktywności, gdyż widzowie nastawieni są na kontakt z samym medium i nie dokonują wyraźnej selekcji oglądanego materiału według jakichś wcześniej nakreślonych celów. Natomiast instrumentalny styl korzystania z mediów wynika z aktywnego korzystania z mediów dla realizacji z góry ustalonych celów. Jest to więc oglądanie selektywne, mocno angażujące uwagę widza¹²⁷.

Obserwacje Rubina wykazały, że ludzie korzystają z mediów na oba sposoby, niemniej jednak w określonych sytuacjach jeden z nich zyskuje przewagę nad drugim. W jego rozumieniu rozrywka ogranicza się do biernego korzystania ze środków masowej komunikacji, bezrefleksyjnego odbioru tego, co oferują one swojemu audytorium. Podobnie twierdził Toeplitz: „Masowy widz telewizyjny nie tylko jednak odrzucił tradycyjny tryb obcowania z kulturą i wiedzą, ale wniósł również do kultury telewizyjnej swoje własne wymagania, które niewiele mają wspólnego z owym metafizycznym sporem. Jest to po prostu unikanie wszelkich komplikacji i związanego z nimi wysiłku umysłowego oraz dążenie do

¹²⁴ Sorlin P., dz. cyt., s. 153.

¹²⁵ Tamże.

¹²⁶ Kołodziejczyk A., dz. cyt., s. 39.

¹²⁷ Tamże.

rozrywki”¹²⁸. Badacze mają oczywiście rację, twierdząc, że medialna zabawa nie wymaga skomplikowanych procesów myślowych, niekiedy jednak nadawcy starają się zaktywizować odbiorców poprzez zastosowanie zabiegów, o których mowa będzie nieco dalej. Pomimo tego nadal owe formy medialnego przekazu można określić mianem rozrywki. Czasami przejawia ona także pozytywne formy oddziaływania na odbiorców jak np. ekscytacja, *katharsis*, pomoc w uczeniu się¹²⁹, stanowi wynagrodzenie trudności życiowych, stresów, napięć czy chociażby samotności¹³⁰.

Skrajnie negatywny natomiast obraz medialnej rozrywki przedstawił na początku lat 80. XX wieku Neil Postman¹³¹, autor książki *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Pisał: „Rozrywka jest nadideologią całego dyskursu w telewizji. Niezależnie od tego, co i z jakiego punktu widzenia jest przedstawiane, to zgodnie z przyjętym z góry założeniem – ma służyć naszemu rozbawieniu i przyjemności”¹³². Jego uwagi na temat obecności rozrywki w amerykańskich mediach, głównie w telewizji, poczynione co prawda już ponad trzydzieści lat temu, ciągle wydają się dość uniwersalne i aktualne. Oczywiście wykorzystanie myśli Postmana wymaga posłużenia się nią w sposób krytyczny oraz doprecyzowania pewnych kwestii, w tym uwzględnienia specyfiki konkretnego medium oraz rzeczywistości kraju, w którym ono funkcjonuje.

Neil Postman, opisując zabawową „rzeczywistość” telewizji, stwierdził, że medium to wpływa na pozostałe środki masowego przekazu i determinuje sposób ich funkcjonowania, również w odniesieniu do ludyczności. „Przedstawiając wiadomości w wodewilowym opakowaniu, telewizja prowokuje inne media do czynienia tego samego, wskutek czego ogólne środowisko informacyjne zaczyna być odbiciem telewizji”¹³³ – pisał. Podobne stanowisko reprezentuje ksiądz Michał Drożdż, który stwierdził, iż „ludziom grozi niebezpieczeństwo poddania wszelkich treści przekazu totalnemu *entertainment*, w którym chodzi przede wszystkim o komercję, dobry *show*, o tanią zabawę”¹³⁴. Źródłem owych przemian również w jego opinii stała się telewizja, zaś przejawy rozrywkowego charakteru przekazów medialnych można obserwować m.in. w preferowaniu dynamiki spłaszczania

¹²⁸ Toeplitz K. T., dz. cyt., s. 152.

¹²⁹ Vorderer P., Klimmt Ch., Ritterfield U., dz. cyt., s. 401-402.

¹³⁰ Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 21-22.

¹³¹ O zastosowaniu myśli Postmana w odniesieniu do radia pisałam w: Czarnek P., „*Zabawić się na śmierć*”, czyli o obecności rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej [w:] *Media w transformacji*, red. Graczyk A., Marcyński K., Przybysz M., Warszawa 2013, s. 81-94.

¹³² Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002, s. 130.

¹³³ Tamże, s. 161.

¹³⁴ Ks. Drożdż M., *Misyjność radia lokalnego w Polsce* [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. Stachyra G., Hejno-Pawlak E., Lublin 2011, s. 104.

faktów w radiu, kształtowaniu przekazów w formie *show* w telewizji czy też w postępujących w prasie procesach tabloidyzacji formy i treści¹³⁵.

Zdaniem Michała Jankowskiego współczesne rozumienie terminu „rozrywka” w znacznym stopniu różni się od bliskoznacznej mu „zabawy”. „Coraz wyraźniej bowiem rozrywka serwowana przez telewizję, ze szczególnym uwzględnieniem tych komercyjnych, jawi się li tylko jako sposób przywiązania widza do fotela oraz zadowolenia jego próżności, co na ogół, z uwagi na niewygórowane aspiracje, nie jest trudne. Stąd też podstawowym fundamentem rozrywki w nowoczesnym społeczeństwie jest nie uczestnictwo, a oglądanie”¹³⁶. Na potwierdzenie tych słów autor przytacza opinię wyrażoną przez Krzysztofa Teodora Toeplitza:

Wszystko, co należy do współczesnego świata rozrywki dociera do nas przez oglądanie. Nowoczesne środki przekazu czynią z nas nieustannych widzów coraz to nowych, inscenizowanych dla nas widowisk. Patrzenia zwalnia nas od obowiązku czynnego udziału w czymkolwiek, stwarzając przy tym złudne wrażenie, że przeciwnie, nasze zainteresowanie poszczególnymi dziedzinami rozrywek i zabaw jest intensywniejsze niż kiedykolwiek¹³⁷.

Zdanie to nie wydaje mi się jednak w pełni uzasadnione, bo w przypadku z gruntu awizualnego radia odbiorcy również mają do czynienia z rozrywką, choć o oglądaniu trudno tutaj mówić. Chyba że wzięlibyśmy pod uwagę werbomotoryczność¹³⁸ radia, czyli jego zdolność do budowania wyobrażeniowych ikon bądź – jak wołał Leopold Blaustein – akuzję będącą połączeniem akustyki i twórczej wizji¹³⁹.

Jankowski zwraca również uwagę na jednorodność i powtarzalność chwytów o charakterze rozrywkowym wykorzystywanych przez telewizję, co w konsekwencji prowadzi do swoistego zmęczenia odbiorcy docierającym do niego przekazem: „jałowość efektów dostarczanych przez telewizyjną rozrywkę nie jest w stanie zadowolić widza, który wreszcie chce czegoś więcej (...)”¹⁴⁰. Jednocześnie podkreśla, że potrzeba banalnej rozrywki istniała w ludziach od zawsze, szczególnie jeśli wiązała się ona z przekraczaniem pewnych granic. I na tym właśnie zdaje się opierać zamysł twórców sloganów reklamowych przywołanych we wprowadzeniu do niniejszego rozdziału.

¹³⁵ Tamże.

¹³⁶ Jankowski M., *Kulturowe oddziaływanie telewizji w epoce reality shows*, Toruń 2004, s. 58.

¹³⁷ K. T. Toeplitz za: Tamże.

¹³⁸ Ong W. J., *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin 1992, s. 100-102.

¹³⁹ Blaustein L., *O percepcji słuchowiska radiowego* [w:] Tenże, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005, s. 145-196.

¹⁴⁰ Jankowski M., dz. cyt., s. 59.

Wydaje mi się, że swego rodzaju podsumowaniem zaprezentowanego przeglądu funkcji mediów, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji rozrywkowej, może być propozycja Paula Lazarsfelda i Roberta Mertona spoglądająca na każdą ze sfer oddziaływania środków masowej komunikacji w kategorii funkcji i dysfunkcji. Pomysł ten zaadaptowany przez Charlesa Wrighta zaowocował – w odniesieniu do rozrywki – następującym rozróżnieniem: zabawa realizowana w sposób prawidłowy, nazwijmy to nieszkodliwy, zapewnia odpoczynek zarówno jednostkom, jak i całemu społeczeństwu, dla elit politycznych stanowi zaś szansę przedłużenia władzy poprzez kontrolę nad innymi płaszczyznami życia. Dysfunkcyjna rozrywka z kolei w przypadku jednostki wiąże się ze zwiększoną pasywnością, obniżonymi wymaganiami i eskapizmem, kulturę zaś sprowadza do poziomu kultury popularnej, osłabionej estetycznie¹⁴¹. Propozycja ta zwraca moim zdaniem uwagę na niezwykle istotną, również z punktu widzenia niniejszej dysertacji kwestię, a mianowicie wieloaspektowość i niejednoznaczność wszelkiego rodzaju dystynkcji. Pozornie bowiem, analizując kwestię rozrywki, można by dojść do wniosku, iż jest to „mało poważny” problem, niewymagający skomplikowanych procesów poznawczych. Okazuje się jednak, że już choćby na płaszczyźnie mediów zjawisko to przyjmuje bardzo różne oblicza mogące mieć zarówno funkcyjny, jak i dysfunkcyjny charakter.

Wnioski

Krzysztof Luft, członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w komentarzu opublikowanym w „Gazecie Wyborczej” w dniu 25 marca 2014 roku napisał: „Media masowe w coraz większym stopniu stają się nośnikiem rozrywki. Nawet stacje informacyjne często traktują swoje programy jak ring bokszerski, w którym ważniejszy od racji merytorycznych jest spektakl – kto komu efektowniej przyłoży”¹⁴². Zaprezentowana w niniejszym rozdziale sieć terminologicznych powiązań, w jaką najczęściej uwikłane jest słowo rozrywka, pokazuje pewną względność wszelkich rozwiązań teoretycznych z nią związanych¹⁴³. Pojęcie to – pomimo wielu podejmowanych prób definicyjnych – cały czas rysuje się dość mgliście, a na jego nieuchwytność składa się w moim przekonaniu również fakt, iż słowo to jest dość mocno zakorzenione w języku potocznym, który także naznacza je

¹⁴¹ Ch. Wright za: Michalak I., *Funkcjonalizm amerykański w nauce o komunikowaniu* [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. Dobek-Ostrowska B., Wrocław 2001, s. 51.

¹⁴² Luft K., *Abonament do remontu*, „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75968,15677945,Abonament_do_remontu.html#ixzz2x3yaXZ2L [dostęp: 26.03.2014].

¹⁴³ Por. Piechota M., *Rozrywka – ujęcia i konteksty* [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, s. 7.

swoim piętnem. Dlatego też ujmuję rozrywkę raczej nie jako pewną stałą strukturę pojęciową, a dość zmienny i chwiejny fenomen kształtowany przez szereg innych zjawisk znajdujących się w jego polu semantycznym, jak zabawa, gra, przyjemność, czas wolny, konsumpcjonizm, komercjalizacja (te dwa ostatnie w odniesieniu do współczesności) etc., dość mocno uzależniony od historycznych i kulturowych uwarunkowań.

Rozdział II

Charakterystyka polskiej radiofonii komercyjnej

Wprowadzenie

Weź ze 20 godzin muzyki pop i zmiksuj starannie z podwójną porcją reklam, dodaj słodkich bakalii: konkursów z bogatymi nagrodami i innych łatwych zgadywanek. Podaj to w imponującym serwisie informacyjnym. Pamiętaj, by całość była aromatyczna i lekkostrawna – przypraw ją humorem i luzem. Otrzymasz potrawę niezbyt wyszukaną (nie podawaj jej w wykwinnym lokalu), ale dobrą do barów szybkiej obsługi, gdzie idzie o to, by zjeść, wyjść i zapomnieć, co się jadło. Nazwij swoje dzieło „radio komercyjne”¹⁴⁴.

Receptura ta – choć ujęta w dość ironicznej i uproszczonej formie – poniekąd odzwierciedla kształt polskiej radiofonii komercyjnej we współczesnym jej wydaniu. W niniejszym rozdziale pragnę więc przyjrzeć się jej bliżej, biorąc w pierwszej kolejności pod uwagę strukturę rynku radiowego w naszym kraju i miejsce, w którym są na nim usytuowane rozgłośnie komercyjne. Zostaną one opisane z uwzględnieniem tylko wybranych, najważniejszych – w moim przekonaniu – procesów, cech dystynktywnych kształtujących ten sektor i wpływających na jego charakter (temat jest bowiem niezwykle obszerny i wielowątkowy). Rozważania te staną się punktem wyjścia do prowadzonej w dalszej części rozprawy analizy antenowych, konwergentnych i pozaantenowych form rozrywki oferowanych przez rozgłośnie komercyjne.

1. Struktura rynku radiowego w Polsce

Historia radia w naszym kraju sięga początku lat 20. XX wieku, kiedy to pierwsze próby nadawcze wykonało Polskie Towarzystwo Radiotechniczne z siedzibą w Warszawie. Prekursorami stworzenia rozgłośni radiowej nadającej początkowo na stosunkowo niewielką skalę byli Zygmunt Chamiec oraz Tadeusz Sułowski – założyciele i właściciele spółki Polskie Radio (1925 rok). Do lat 90. XX wieku radio w Polsce posiadało praktycznie wyłącznie charakter państwowy (poza np. Rozgłosnią Harcerską). Dopiero wraz z upadkiem komunizmu i wprowadzeniem gospodarki wolnorynkowej zasady konkurencji zagościły także na rynku medialnym¹⁴⁵.

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji uchwaloną w 1992 roku¹⁴⁶, prawo do nadawania uzyskały pierwsze stacje prywatne i społeczne. Były to np. komercyjne Radio Małopolska FUN (późniejszy RMF FM) Stanisława Tyczyńskiego, Radio Gazeta (pierwotna

¹⁴⁴ Cieślak D., *Inwazja mocy i żądza pieniądza*, „Więź”, nr 5/2000, s. 56.

¹⁴⁵ Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 89.

¹⁴⁶ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji.

nazwa Radia Zet) Andrzeja Wojciechowskiego oraz katolickie Radio Maryja ojca Tadeusza Rydzyka. To właśnie one wygrały w pierwszym konkursie na uzyskanie częstotliwości do nadawania na terenie całej Polski ogłoszonym przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji w 1993 roku, a rozstrzygniętym w roku kolejnym¹⁴⁷. Obecnie radiofonia w naszym kraju skupia się więc wokół trzech podstawowych filarów:

- radiostacje publiczne – wspierane finansowo i nadzorowane przez instytucje państwowe (Program I, II, III, IV Polskiego Radia, Polskie Radio dla Zagranicy oraz rozgłośnie regionalne zrzeszone w grupie Audytorium 17),
- radiostacje komercyjne¹⁴⁸ – czerpiące swoje zyski z reklam, stanowiące własność prywatną (oprócz wspomnianego już Radia Zet i RMF FM również np. Radio Eska, Radio Tok FM, Radio WaWa czy PiN),
- radiostacje społeczne – uzależnione od sponsorów i darczyńców, tworzone przez grupy wyznaniowe i kościoły (np. katolickie Radio Maryja i Radio Niepokalanów, prawosławne Radio Orthodoxy), organizacje pożytku publicznego¹⁴⁹ (np. Radio Bajka założone przez Fundację Na Rzecz Rozwoju Dzieci „Bajka”¹⁵⁰) oraz uczelnie wyższe (np. Studenckie Radio „Żak” Politechniki Łódzkiej czy Akademickie Radio Lublin).

Podział ten oznacza nie tylko odmienne źródła finansowania, ale i szereg innych różnic przejawiających się w antenowej i pozaantenowej działalności poszczególnych stacji. Jedne z nich muszą bowiem realizować zapisane w ustawie zadania wynikające z realizacji misji publicznej (nadawcy publiczni), inne dążą głównie do gromadzenia odpowiednich zysków, dostarczając wspomnianą na wstępie mieszankę informacji, muzyki i reklam (nadawcy prywatni), pozostałe zaś poruszają na antenie problemy dostosowane do ściśle określonych grup odbiorców np. studentów, wyznawców katolicyzmu etc., wypełniając tym samym niszę, jaka powstaje pomiędzy tym, co proponują stacje publiczne i komercyjne (nadawcy społeczni).

¹⁴⁷ Proces kształtowania się rynku radiofonii komercyjnej w Polsce opisała m.in. Zdrojewska K., *Rynek radiowy w Polsce po 1989 roku. Od pierwszych stacji komercyjnych do sieci sformatowanych* [w:] *Polski system medialny 1989-2011*, red. Pokorna-Ignatowicz K., Kraków 2013, s. 147-164.

¹⁴⁸ Sektor komercyjny stanowi dominującą siłę na rynku medialnym w USA czy np. w krajach Ameryki Łacińskiej. Jest on również niezwykle silny w Europie Środkowo-Wschodniej, w której – w wyniku przemian m.in. politycznych – pojawiło się wiele wpływowych prywatnych rozgłośni radiowych (świadczy o tym także sytuacja na polskim rynku). W Wielkiej Brytanii – w jednym z najważniejszych ośrodków, jeśli chodzi o rozwój radiofonii w Europie – stacje komercyjne pojawiły się stosunkowo późno, bo dopiero na mocy decyzji rządu z 1972 roku (wcześniej BBC było rynkowym monopolistą: *Commercial radio* [w:] *Dictionary of media and communication studies*, red. Watson J., Hill A., Londyn 2006, s. 47-48).

¹⁴⁹ Rozgłośnie tworzone przez fundacje i stowarzyszenia stosunkowo często pełnią funkcje właściwe sektorowi społecznemu, lecz w istocie nadają na koncesji komercyjnej. Jest to związane z ograniczeniami odnośnie źródeł finansowania, jakie są nakładane na stacje społeczne (np. możliwość publikowania reklam).

¹⁵⁰ Pisałam na ten temat w: Czarnek P., *Radio Bajka – dziecko w świecie dźwięków* [w:] *Dziecko w mediach* [w druku].

Na rynek radiowy w Polsce spojrzeć można również z punktu widzenia geograficznego zasięgu poszczególnych nadawców. Wówczas należałoby wyróżnić:

- stacje ogólnopolskie – Radio Zet, RMF FM, Radio Maryja, Program I, II, III, IV Polskiego Radia,
- stacje ponadregionalne – sieci radiowe RMF Classic, Vox FM, Zet Chilli, PiN czy Tok FM,
- stacje regionalne – grupa nadawców zrzeszonych w Audytorium 17, tj. np. Radio Łódź, Radio Lublin czy Radio Katowice,
- stacje lokalne – sieci radiowe Plus, Eska, Złote Przeboje, Zet Gold, WaWa, Antyradio, Rock Radio (dawne Roxy FM) i RMF Maxxx bądź też niezależni nadawcy jak chociażby Nasze Radio Sieradz czy Radio Centrum z Kalisza.

Zasięg terytorialny poszczególnych nadawców wpływa oczywiście na sposób ich funkcjonowania wynikający z możliwości dotarcia do odbiorców oraz zainteresowania potencjalnych reklamodawców. Do niewielkich różnic dochodzi nawet w obrębie poszczególnych grup, np. Radio RMF FM pokrywa swoim zasięgiem większą część kraju (90,45%) i ludności (93,31%) aniżeli Radio Zet (85,06% powierzchni i 88,45% mieszkańców), ogólnopolskie stacje Polskiego Radia osiągają zaś wyniki odpowiednio na poziomie: Jedynka – 91,079% powierzchni, 93,063% ludności, Dwójka – 57,54% powierzchni, 72,17% ludności, Trójka – 93,49% powierzchni, 93,97% ludności, Czwórka zaś jedynie 17,39% powierzchni i 37,19% ludności. Dopelniając listę nadawców ogólnopolskich Radio Maryja pokrywa swoim zasięgiem 71,72% terytorium Polski i 81,21% jej mieszkańców¹⁵¹. Dla porównania stanowiąca źródło materiału badawczego w niniejszej dysertacji sieć rozgłośni lokalnych Eska dociera do 43,6% ludności zamieszkujących 21,81% powierzchni kraju. Zasięg techniczny niekoniecznie musi się jednak przekładać na wyniki słuchalności, o czym szerzej w dalszej części rozdziału.

2. Radio komercyjne jako organizacja medialna

W centrum zainteresowania niniejszej rozprawy znalazły się rozgłosnie reprezentujące sektor prywatny. Pod pojęciem radiowych nadawców komercyjnych rozumiem – za Stanisławem Jędrzejewskim¹⁵² – rozgłosnie, których podstawowym źródłem finansowania są

¹⁵¹ Dane na podstawie: KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, Warszawa 2011, s. 130-136.

¹⁵² Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 89-90.

dochody z reklam, około 80-85%, pozostałe 15-20% stacje te czerpią zaś ze sponsoringu i promocji (w grę wchodzi również np. sprzedaż produktów sygnowanych przez radiostacje jak chociażby płyt – muzycznych składanek z największymi przebojami danego sezonu). Adresatami tego rodzaju rozgłośni są zazwyczaj osoby między 20. a 45. rokiem życia, co zasadniczo wpływa na charakter przekazu i dostarczanych treści. W opinii odbiorców stacje prywatne łączą w sobie cechy nowoczesności i dynamizmu, nadają dużo reklam i muzyki¹⁵³.

Z punktu widzenia teorii zarządzania mediami (w mediach) radio komercyjne można określić jako rodzaj organizacji medialnej (w tym przypadku – radiowej). Stanowi ona formę działalności biznesowej funkcjonującej w sektorze prywatnym, wytwarzającej produkt w postaci przekazu radiowego (medium teleologiczne)¹⁵⁴. Ów przekaz trafia do konsumentów – słuchaczy, ci zaś stanowią obiekt zainteresowania reklamodawców – nabywców czasu antenowego oferowanego przez nadawców. W ten sposób przedsiębiorstwa radiowe zyskują źródło finansowania, które stanowi podstawę ich rynkowego bytu (więcej na ten temat w dalszej części rozdziału). Podstawowe kryteria pozwalające dokonać opisu komercyjnych organizacji radiowych ze szczególnym uwzględnieniem prawno-ekonomicznych aspektów ich funkcjonowania przedstawione zostały w *Tabeli nr 1*.

¹⁵³ Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 233. W przywołanych przez badacza opiniach słuchaczy kategoria „radio komercyjne” pojawia się obok: „mojego radia” (towarzyszy mu przywiązanie emocjonalne i przyzwyczajenie; medium takie dostarcza rozrywki i zapewnia relaks), „radia na poziomie” (podejmuje ważne kwestie społeczne, jest otwarte na różne poglądy, wiarygodne, rzetelne i profesjonalne), „radia dla niewymagających” (przyciąga słuchaczy zainteresowanych plotką i sensacją) i „radia upolitycznionego” (wykazuje się brakiem obiektywizmu i sympatyzuje z ekipą rządzącą).

¹⁵⁴ Pod pojęciem mediów teleologicznych rozumiem, za Janem Pleszczyńskim, media sytuujące się w roli przedsiębiorstwa, którego celem (*telos*) jest zarabianie pieniędzy. W opozycji do nich funkcjonują media deontologiczne, powinnościowe, będące instytucjami zaufania publicznego (Pleszczyński J., dz. cyt., s. 355).

Kryteria opisu	Komercyjne organizacje radiowe (radio komercyjne)
Sektor	komercyjny (prywatny)
Forma własności	prywatna
Właściciel (dysponent)	osoba fizyczna, grupa osób fizycznych lub prywatne przedsiębiorstwo (spółka prawa handlowego)
Podstawa prawna działania	na mocy koncesji (licencji) dającej względnie dużą swobodę programową
Główny (podstawowy) cel działania	maksymalizacja zysku
Hierarchia źródeł dochodu	1. sprzedaż czasu antenowego 2. sprzedaż gotowych programów, audycji i licencji programowych 3. opłaty subskrypcyjne
Realizacja interesu	prywatnego (właściciela)
Podlegają kontroli	właściciela oraz odpowiednich organów regulacyjnych
Środki (narzędzia kontroli) – hierarchia ważności	1. ekonomiczne 2. prawno-proceduralne 3. polityczno-osobowe
Główne kreowane wartości	użytkowe, symboliczne (prestż, luksus, nowoczesność)
Orientacja dyskursywna (sposób widzenia, opisywania świata)	melodoksyjna (uproszczenia, stereotypowa charakterystyka postaci, skrajne emocje, sensacja, humor)
Stopień niezależności politycznej	względnie duży (możliwa stronnicość, jawne wspieranie polityków)

Tabela 1. Zestawienie cech radia komercyjnego jako organizacji medialnej.

Źródło: Beliczyński J., *Organizacja radiowa jako obiekt badań w zarządzaniu mediami*, „Studia Medioznawcze”, nr 1/2012, s. 20-21.

Właściwością radia komercyjnego jako organizacji medialnej jest również swoiście pojęta zawartość dostarczanego przez nie przekazu. W zaprezentowanej powyżej tabeli Jan Beliczyński zwraca uwagę tylko na kilka podstawowych elementów w obrębie popularyzowanych wartości oraz sposobu pokazywania rzeczywistości. Znacznie więcej pisze na ten temat np. Magdalena Steciąg, zdaniem której radiofonie komercyjną w Polsce można scharakteryzować w sposób następujący¹⁵⁵:

¹⁵⁵ Charakterystykę sektora radiofonii komercyjnej można znaleźć m.in. w Świdorski J., *Radio i telewizja w Polsce po 1989 roku* [w:] *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, red. Dobek-Ostrowska B., Wrocław 2002, s. 184-185, 191-194, Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 36-41, Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji...*, s. 89-90, Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Warszawa 2007, s. 235-242.

- nie nadaje żadnych audycji misyjnych, nie ma obowiązków społecznych, a jej produkty antenowe powstają i są emitowane w celu zdobycia jak najszerszej publiczności i – co się z tym wiąże – jak najkorzystniejszej sprzedaży czasu antenowego;
- nie nadaje tzw. gatunków wyższych (artystycznych), np. reportaży (choć w obrębie większych struktur mogą się pojawić uproszczone formy reportażowe, np. w Radiu Zet) i słuchowisk (wyjątek na polskim rynku stanowiło tutaj Radio Tok FM; wyemitowało ono cykl słuchowisk w latach 2008-2009, literatura w formie czytanej pojawiała się również w Radiu Zet);
- wykorzystuje układ tzw. strumienia radiowego¹⁵⁶, w którym kolejne punkty programu (wiadomości, wywiady, reklamy, prognoza pogody) mają taki sam status, a spoiwem łączącym przekaz w niehierarchizowaną całość jest prezenter;
- nie emituje audycji przeznaczonych dla wąskiego grona odbiorców ani bloków tematycznych (zgodnie z homogeniczną zasadą największego wspólnego mianownika);
- prezentuje głównie popularne piosenki, a proporcje słowa do muzyki wynoszą około 20% do 80%¹⁵⁷.

Uwagi te wypunktowują stosunkowo najistotniejsze cechy charakteryzujące przekaz tworzony przez nadawców komercyjnych, które zostaną rozwinięte i szczegółowo zanalizowane w kontekście zjawiska rozrywki w kolejnym rozdziale. Pokazują one natomiast, że – w porównaniu do stacji publicznych bądź też społecznych – oferta rozgłośni prywatnych jest w znacznym stopniu uproszczona. Nadają one zgodnie z wpisanym w założenia programowe formatem muzycznym, który determinuje rodzaj utworów, gatunków i wykonawców pojawiających się na antenie.

Dlatego też do scharakteryzowania sektora radiofonii komercyjnej przydatna – moim zdaniem – wydaje się teoria makdonaldyzacji Georga Ritzera. Zgodnie z jej założeniami działalności takich stacji można przypisać następujące cechy: przewidywalność (np. schematyczność i powtarzalność radiowej ramówki), efektywność (optymalizacja funkcjonowania rozgłośni), kalkulacyjność (stawianie na ilość, a nie na jakość radiowej produkcji przejawiające się chociażby w ustawicznym dążeniu do maksymalizacji zysków) i manipulacja (objawiająca się np. w stwarzaniu wrażenia autentyczności i spontaniczności

¹⁵⁶ Zdaniem Iwony Loewe pojęcie „strumienia radiowego” odnosi się do przekazu, w którym muzyka, wiadomości i reklama funkcjonują na tych samych prawach i tworzą jednolity, konsumpcjonistyczny przekaz (Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007, s. 155).

¹⁵⁷ Steciąg M., *Informacja, wywiad, felieton*, s. 17.

przekazu przy jednoczesnym wykorzystywaniu technologii zastępujących ludzką pracę, automatyzujących działalność radiową chociażby poprzez wykorzystanie programu do emisji muzyki o nazwie *Selector*)¹⁵⁸. W efekcie dochodzi do homogenizacji przekazu i dehumanizacji pracowników oraz słuchaczy stających się jedynie trybikami w radiowej maszynie: „radio jest masowe, ale odczłowieczone, słuchają go wszyscy i nie słucha go nikt”¹⁵⁹. „Dźwiękowa reprodukcja rzeczywistości”¹⁶⁰ dokonująca się za pośrednictwem radia wydaje się więc mocno zniekształcona i podporządkowana zasadom, jakimi rządzi się rynek. Radio komercyjne jako organizacja medialna staje się zaś czymś w rodzaju audialnego baru szybkiej obsługi, w którym zarówno klienci, jak i właściciele pragną natychmiastowej i efektywnej realizacji swoich celów¹⁶¹.

Wydaje się jednak, że wpływ na taki kształt przekazu mają nie tylko nadawcy, ale również zmieniające się nawyki odbiorcze. Słuchacze radia w coraz większym stopniu wykorzystujący je jako medium tła (*background noise* – ang. szum tła, *accoustic wallpaper* – ang. dźwiękowa tapeta)¹⁶² wykazują raczej postawę biernego aniżeli czynnego odbioru, słysząc docierające do nich słowa i muzykę (*hearers* – od ang. słyszeć), ale już niekoniecznie się na nich skupiają (*listeners* – od ang. słuchać)¹⁶³. Owo rozróżnienie odmiennych modeli odbioru odzwierciedla się w wielu typologiach radia dzielących je na: radio, które nadaje (ang. *broadcast*) i radio, które gra (ang. *play*), dominujące (ang. *predominate*) i towarzyszące (ang. *subordinate*)¹⁶⁴ czy wreszcie, ale tylko po części, paleo- i neoradio (szerzej na ten temat piszę

¹⁵⁸ Taż, *Makdonaldyzacja radia*, s. 270.

¹⁵⁹ Tamże, s. 276.

¹⁶⁰ Leśniak R., *Wstęp do teorii gatunków radiowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4/1968, s. 28.

¹⁶¹ Przydatna – jak mi się wydaje – może być tutaj również teoria „kultury typu instant”. „Kultura typu instant to >>metafora używana w stosunku do społeczeństwa współczesnego, którego istotą funkcjonowania jest natychmiastowość. (...) Orientacja na natychmiastowość prowadzi do daleko idących zmian w stylu życia społeczeństw współczesnych, które cechuje przyspieszenie i fragmentaryzacja<<. Środkami przekazu kultury typu instant są (...) media. (...) charakteryzują się one przede wszystkim natychmiastowością i fragmentaryzacją, a także infantyлизacją treści, homogenizacją i karnawalizacją przekazów komunikacji masowej” (Lato A., *Czy media są wolne od rzetelnego informowania? Przekazy komunikacji masowej w „kulturze typu instant”* [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, t. 2 *Oddziaływanie mediów*, red. Hofman I., Kępa-Figura D., Lublin 2010, s. 113).

¹⁶² „Na co dzień jednak radio mało cenimy. To małe pudełko stojące w rogu pokoju, ten niestrudzony opowiadacz, nieustanna skrzynka z muzyką jest tak dyskretna, że na ogół niezauważalna. Wielokrotnie nawet nie zdajemy sobie sprawy, że działa, że gra” (Goban-Klas T., *Radio jako róg obfitości czy skrzynka Pandory?* [w:] *Radio. Szanse i wyzwania*, red. Leśniak T., Gawlik J. P., Kraków 1997, s. 17).

¹⁶³ Mark Ramsey w tekście analizującym różnice pomiędzy aktywnym i pasywnym modelem odbioru radia stwierdził, że radio stało się dla niektórych odbiorców elementem tła dźwiękowego, którego się nie słucha, ale które się słyszy: „Radio is as much a part of the ambient soundscape as the whistle of the wind, the chirping of the birds, and the songs of the crickets. Something to be heard rather than listened to (Ramsey M., *The difference between „listening” and „hearing”*, <http://www.markramseymedia.com/2007/08/the-difference-between-listening-and-hearing/> [dostęp: 08.05.2014]).

¹⁶⁴ Markiewicz W., *Radio – „świat z dźwięków”* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Bauer Z., Chudziński E., Kraków 2004, s. 294.

w rozdziale czwartym)¹⁶⁵. Wykorzystując natomiast podział typów słuchania na: informacyjne (nastawione na odbiór informacji), oceniające (wartościujące), empatyczne (mające na celu „wczucie się” w czyjąś sytuację), refleksyjne (podążające za czyimś tokiem rozumowania i reagujące na niego) i nierefleksyjne (automatyczne, w komunikacji bezpośredniej objawiające się np. reakcjami słownymi typu „uhm” czy „aha”)¹⁶⁶, można by powiedzieć, że słuchacze radia komercyjnego posługują się raczej ostatnim z nich, choć i ze słuchaniem informacyjnym możemy mieć do czynienia, np. w odniesieniu do wiadomości. Dlatego też tak znaczną część czasu antenowego zajmują w ramówkach omawianych rozgłośni wypełnione po brzegi muzyką tzw. audycje towarzyszące, które niemalże zastąpiły magazyny o charakterze informacyjno-publicystycznym czy też programy autorskie. To właśnie one pozwalają odbiorcom na bezsłowne przytakiwanie, rodem z komunikacji interpersonalnej, i nie wymagają od słuchaczy żadnego zaangażowania. Jak twierdzi jednak Guy Starkey, taki pasywny model odbioru radia stanowi o żywotności medium audialnego w zmieniającym się społeczeństwie¹⁶⁷. W moim przekonaniu wpływa on również na sposób korzystania z telewizji, ograniczający się dość często do słuchania, bez patrzenia, np. w trakcie wykonywania domowych czynności, który określiłabym jako radiowy, audialny odbiór medium audiowizualnego.

3. Proces formatowanie radia

Zagadnienie formatu radiowego jest jednym z istotniejszych, które należy poruszyć, charakteryzując rynek radiofonii komercyjnej¹⁶⁸. Stanisław Jędrzejewski w książce *Radio w komunikacji społecznej* stwierdził, że współczesny odbiorca medium audialnego poszukuje w nim przekazu sprecyzowanego i ściśle dostosowanego do swoich potrzeb. Pisał: „słuchacze odchodzą od stacji oferujących im różnorodność do stacji oferujących program nadmiernie jednolity (*excessive sameness*)¹⁶⁹, koncentrujący się wokół wartości kultury popularnej –

¹⁶⁵ O neoradiu pisze m.in. Iwanicka A., *Neoradio – koniec radia, jakie znamy?*, „Studia Edukacyjne”, nr 23/2012, s. 91-102.

¹⁶⁶ Gładys-Jakóbk J., *Psychologiczno-społeczne uwarunkowania procesów komunikowania* [w:] *Media. Komunikacja. Biznes elektroniczny*, red. Jung B., Warszawa 2001, s. 52-53.

¹⁶⁷ Starkey G., *The resilience of an established medium*, referat wygłoszony podczas konferencji „Stare media w dobie nowych mediów”, 03.06.2014 roku, Olsztyn.

¹⁶⁸ Zdaniem Magdaleny Oleszkowicz proces formatowania radia komercyjnego wpłynął nawet na zmiany w sektorze radiofonii publicznej np. na wzrost udziału muzyki w stosunku do słowa w Programie III PR (Oleszkowicz M., *Publiczne radio i telewizja w Polsce* [w:] *Polski system medialny 1989-2011*, s. 204).

¹⁶⁹ Zupełnie przeciwstawne podejście prezentują zaś coraz częściej pojawiający się na rynku nadawcy oferujący przekaz przeznaczony dla niszowych grup odbiorców (np. Radio Bajka emitujące program dla dzieci w wieku od dwóch do dziesięciu lat oraz ich rodziców i opiekunów). Dzieje się tak w mediach tradycyjnych, ale chyba

muzyki rockowej, informacji na poziomie sensacji politycznej i obyczajowej, różnych form rozrywki itp.”¹⁷⁰. Odpowiedzią na takie zapotrzebowanie odbiorców przekazu medialnego jest właśnie tworzenie sformatowanych rozgłośni radiowych, posiadających określony profil dostosowany do *targetu* – grupy docelowej o wspólnej charakterystyce ekonomicznej, demograficznej, społecznej, wspólnych zainteresowaniach lub stylu życia itp., której członkowie mają zostać konsumentami dostarczanych treści¹⁷¹ (proces ten określiłabym jako masową indywidualizację, z ang. *mass customization*). Co za tym idzie – „istotą radia formatowanego jest przyporządkowanie wszelkich jego funkcji ideowych, programowych, marketingowych i organizacyjnych obsłudze specyficznego segmentu rynkowego, który jest zazwyczaj dobrze zdefiniowany w kategoriach socjo-demograficznych”¹⁷².

Jakie w związku z tym kryteria decydują o nadaniu konkretnej rozgłośni określonego formatu? Grażyna Stachyra w publikacji *Gatunki audycji w radiu sformatowanym* przedstawia klasyfikację siedmiu parametrów formatowych, cech dystynktywnych, w oparciu o które można wyróżnić poszczególne profile stacji radiowych¹⁷³. Są to:

- styl granej muzyki¹⁷⁴,
- czas trwania emitowanych fragmentów muzycznych,
- poziom aktywności muzyki, jej dynamika,
- stopień wyrafinowania konstrukcji muzycznej, złożoności jej struktury oraz lirycznej zawartości,
- intensywność relacji nadawca – odbiorca i wpływ słuchaczy na kształt programu wyrażające się w postaci wewnątrz- bądź zewnątrzsterowności¹⁷⁵ audycji,
- stopień różnorodności oferty programowej,
- stopień wyrafinowania składników treściowych i konstrukcji słownych.

przede wszystkim – w przestrzeni Internetu. „Radio a także telewizja – zgodnie z zasadą, że każde medium masowe jest początkowo elitarne, potem masowe, a wreszcie specjalistyczne – przechodzi ewolucję zmierzającą do owego trzeciego etapu. Biorąc pod uwagę wzrost poziomu wykształcenia i zróżnicowanie zainteresowań społeczeństwa, zaczęto tworzyć przekazy adresowane do odbiorców według ich miejsca zamieszkania bądź zainteresowań” (J. Gajda za: Łukasik M., *Dziecko w świecie radia* [w:] *Media – przyjaciel czy wróg dziecka?*, red. Ruszyńska-Bogucka W., Poznań 2006, s. 24).

¹⁷⁰ Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 178.

¹⁷¹ Lisowska-Magdziarz M., *Grupa docelowa* [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. Pisarek W., Kraków 2006, s. 72.

¹⁷² Kowalski T., *Przyszłość mediów – media przyszłości* [w:] *Media. Komunikacja. Biznes elektroniczny*, s. 248.

¹⁷³ Stachyra G., dz. cyt., s. 29-31.

¹⁷⁴ O muzyce jako podstawowym wyznaczniku procesu formatowania pisał również m.in. Nożyński S., *Radio – „Przyjazne Medium”* [w:] *Media – Edukacja – Kultura*, s. 347-348. Stał się on również przedmiotem artykułu: Myśliwiec A., *Antyradio i Chillli Zet – sformatowane radia sieciowe?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2/2011, s. 182-191.

¹⁷⁵ Zewnątrzsterowność to – za Grażyną Stachyrą – zakres negocjowania formuły audycji ze słuchaczem, aktywizowanie do udziału w programie, obecność form interaktywnych (Stachyra G., dz. cyt., s. 177). Pojęcie to, w odniesieniu do współczesnego społeczeństwa, stosuje również: Toeplitz K. T., dz. cyt., s. 147, 154.

Jak więc można zauważyć, format stacji nie ogranicza się tylko do rodzaju serwowanej muzyki¹⁷⁶, ale odzwierciedla się on również w warstwie słownej audycji oraz pojawiających się na antenie gatunkach i typach programów¹⁷⁷. W zależności od grupy docelowej nadawcy tak kształtują swój przekaz, by jak najskuteczniej trafił on do odbiorców. Format jest także elementem, który w istotny sposób wiąże się z budowaniem strategii promocyjnych rozgłośni (wpływa na ich opracowanie i realizację)¹⁷⁸.

Lista formatów muzycznych wykorzystywanych przez komercyjne rozgłośnie radiowe funkcjonujące w polskim eterze jest – w porównaniu np. z rynkiem amerykańskim – stosunkowo ograniczona. Okazuje się bowiem, że krajowi nadawcy nie decydują się sięgać po bardziej wyspecjalizowane formaty muzyczne, których wprowadzenie wiązałoby się prawdopodobnie ze zdecydowanie większym ryzykiem aniżeli korzystanie z uniwersalnych, sprawdzonych rozwiązań. Agnieszka Garcarek zaznacza, „że muzyczne formaty obecne w rozgłosniach to te, które obejmują maksymalnie wiele gatunków muzycznych, czyli odpowiadają gustom jak najliczniejszego audytorium”¹⁷⁹ zgodnie z zasadą maksymalnej konsumpcji. Można wśród nich wyróżnić:

- *AC (Adult Contemporary)*¹⁸⁰ – największe przeboje muzyki popularnej, również rockowej, z ostatnich 15-20 lat, z pewnym udziałem starszych przebojów i najnowszych hitów; format skierowany do osób dorosłych, powyżej 25., 30. roku życia; przykłady stacji, które nadają zgodnie z nim to: Radio Zet, RMF FM czy – wbrew nazwie rozgłośni i pierwotnym założeniom – Radio Złote Przeboje oraz Radio WaWa, przy czym w jego przypadku są to tylko polskie przeboje;

¹⁷⁶ Pierwszy w historii format radiowy został zaproponowany w latach 50. w Stanach Zjednoczonych. Zauważono wówczas, że klienci barów bądź restauracji z oferty utworów dostępnych w szafie grającej wybierają pewną ściśle określoną, powtarzającą się grupę. W ten sposób stworzony został format składający się z czterdziestu najpopularniejszych piosenek, określany jako *Top 40*. Za jego współautorów uważani są: Todd Storz, Bill Stewart (obaj z radia KOWH z Omaha w Nebrasce) i Gordon McLendon (z rozgłośni KLIF z Oak Cliff w Dallas w Teksasie). Współczesnym odpowiednikiem formatu *Top 40* jest *CHR*, czyli *Contemporary Hits Radio* (Lamb B., *What does Top 40 mean?*, <http://top40.about.com/od/popmusic101/a/top40.htm> [dostęp: 24.04.2014]). Mówi się również, że format ten powstał w wyniku uważnych obserwacji zainteresowań słuchaczy i skrupulatnie przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych badań audytoryjnych (Kinal J., *Formatowanie rozgłośni radiowych. Geneza i rozwój zjawiska*, „Młoda Humanistyka”, nr 1/2013, wersja elektroniczna, <http://www.humanistyka.com/numer1/JK.pdf>, s. 4 [dostęp: 24.04.2014]).

¹⁷⁷ Szerzej na ten temat piszę w rozdziale trzecim dysertacji.

¹⁷⁸ Kubaczewska W., Hermanowski M., *Radio – historia i współczesność*, Poznań 2008, s. 142. Pisze o tym również, w kontekście problemu badania rynku radiowego: Stachyra G., *Monitoring rynku odbiorców a formuła przekazu radiowego* [w:] *Media Studies. Refleksja nad stanem obecnym*, red. Stępnik K., Rajewski M., Lublin 2008, s. 217-226.

¹⁷⁹ Garcarek A., *Realizacje muzycznych formatów stacji radiowych na polskim rynku medialnym*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, red. Bogolębska B., nr 3(17)/2012, Łódź 2012, s. 187.

¹⁸⁰ Format *AC* może posiadać różne mutacje np. w postaci *Hot AC* (muzyka bardziej dynamiczna, współczesna, przeznaczona dla młodszej odbiorcy, bliska formatowi *CHR*) czy *Soft AC* (tzw. łagodne przeboje, które grały niegdyś Radio Zet oraz sieć radiowa Plus).

- *CHR (Contemporary Hits Radio)* – najnowsze hity (zazwyczaj nie starsze niż rok) muzyki pop, rock, hip-hop czy dance etc. przeznaczone dla młodego odbiorcy (15-30 lat); niekiedy stacje typu *CHR* specjalizują się w określonym gatunku muzycznym, np. *CHR-Dance*; w Polsce chociażby Radio Eska czy RMF Maxxx przyjęły omawiany format;
- *Oldies/Golden Oldies* – format opierający się – w zależności od rozgłośni – na muzyce lat 50., 60., 70. lub 80., skierowany do nieco starszej grupy słuchaczy (od 25 do 55 lat), prezentujący największe przeboje muzyki pop, rock czy rock&roll, np. Radio Zet Gold; zbliżony do niego format *Classic Hits* reprezentuje obecnie sieć radiowa Plus kierująca swój przekaz do osób powyżej 30. roku życia;
- *News&Talk* – stacje nadające zgodnie z nim emitują głównie formy opierające się na słowie, udział muzyki jest dość mocno ograniczony; dominują tutaj pojawiające się z większą częstotliwością, aniżeli w przypadku innych rozgłośni, serwisy informacyjne, ponadto obserwuje się znaczny udział publicystyki realizowanej w formie wywiadów i dyskusji¹⁸¹; w Polsce format ten przyjęło należące do Agory Radio Tok FM;
- *Classical* – utwory muzyki poważnej przeznaczone raczej dla starszych odbiorców z dużych miast, z wyższym wykształceniem, dobrze sytuowanych; w ramówce licznie reprezentowane są programy poświęcone nie tylko muzyce, ale i kulturze czy sztuce; przykładem rozgłośni nadającej zgodnie z tym formatem w polskim eterze jest RMF Classic;
- *Jazz/Chillout* – format oscylujący wokół utworów z gatunku smooth jazz, jazz, chillout, przeznaczony – podobnie jak *Classical* – dla wąskiej grupy docelowej, bardziej wymagających słuchaczy, powyżej 25. roku życia; w Polsce np. Radio Zet Chilli czy związane z właścicielem telewizji Polsat Radio PiN¹⁸²;
- *Rock* – w stacjach tego typu gra się muzykę rockową, zazwyczaj największe hity z domieszką utworów współczesnych, aczkolwiek niektóre z nich specjalizują się w określonych jej rodzajach np. *Alternative Rock* (w Polsce – Antyradio) czy *Modern Rock*; zbliżony do formatu *Album Oriented Rock (AOR)*; *target* określany jest zazwyczaj między 25. a 44. rokiem życia; zgodnie z tym formatem gra np. Rock Radio czy Eska Rock nadająca obecnie tylko w Warszawie;

¹⁸¹ W stacjach typu *News&Talk* można usłyszeć wybitne radiowe osobowości (choćby Howard Stern czy Rush Limbaugh w USA) i znanych publicystów np. poranne audycje w radiu Tok FM prowadzą: Jacek Żakowski, Tomasz Sekielski, Janina Paradowska, Dominika Wielowieyska i Jan Wróbel.

¹⁸² Decyzja KRRiT z marca 2014 roku zezwala stacji na wprowadzenie do *playlisty* również utworów muzyki rozrywkowej.

– *Disco* – muzyka taneczna – disco polo i dance, również utwory taneczne muzyki popularnej (tzw. rhythmic pop), np. sieć radiowa Vox FM¹⁸³.

Dominujące na polskim rynku Radio RMF FM oraz Radio Zet nie różnią się pod względem formatu znacząco. Co prawda Radio Zet – zgodnie z deklaracjami – próbuje dotrzeć do nieco starszej grupy słuchaczy (mających od 25 do 44 lat, przy *targetie* 25-39 lat w przypadku krakowskiej rozgłośni), niemniej jednak w obszarze dostarczanych treści oraz emitowanej na antenie muzyki nie da się znaleźć bardzo wyraźnych różnic. Wspomniana już homogenizacja przekazu, upodobnienie do siebie nadawców wynika m.in. właśnie z faktu przyjęcia przez nich takiego samego formatu muzycznego oraz ciągłej rywalizacji o audytorium, która powoduje, że nie decydują się oni na wprowadzenie bardzo radykalnych zmian¹⁸⁴. Stanisław Jędrzejewski w jednej ze swoich publikacji wygłosił nawet opinię, z którą można by się zgodzić, jakoby polskie rozgłoszenie komercyjne były raczej eklektyczne aniżeli konsekwentnie sformatowane¹⁸⁵. Zwłaszcza czołowe stacje zdecydowały się bowiem na przyjęcie dość szeroko rozumianego formatu, w którym mogą się „zmieścić” bardzo różni wykonawcy.

4. Strategie budowania ramówki¹⁸⁶

Z procesem formatowania w ścisły sposób związane są zagadnienia dotyczące kształtowania dobowego cyklu nadawania rozgłośni komercyjnych. Współczesne ramówki radiowe budowane są odpowiednio do określonych pór dnia – przedziałów czasowych charakteryzujących się odmiennym stopniem słuchalności¹⁸⁷. „Każda *część dnia* (...) wymaga szczególnego stylu i tempa produkcji programu, jak i ustalonego formatu zegara”¹⁸⁸. Dobowy cykl nadawania można podzielić na następujące okresy: *morning* (poranny czas jazdy

¹⁸³ Nadawca jednak nie nazywa formatu wprost jako *Disco*. Bogusław Potoniec z Grupy Radiowej Time określił styl muzyki granej w Vox FM jako „dynamiczna muzyka *Oldies*” (Kozielski M., *W disco graj*, „Press”, nr 1-2/2014, s. 49).

¹⁸⁴ Wybór profilu muzycznego jest procesem wielostopniowym i niesie ze sobą konieczność przeprowadzenia szczegółowych analiz rynku. Równie, jeśli nie bardziej, ryzykowna wydaje się zmiana formatu radiowego, o czym świadczyć mogą chociażby problemy Radia Zet ze spadającymi słupkami słuchalności po przejściu z formatu AC na *Soft AC* w 2005 roku (Chojnowski T., *Konsekwentna niekonsekwencja*, „Press”, nr 8/2010, s. 38).

¹⁸⁵ Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 163.

¹⁸⁶ Ramówka radia komercyjnego wygląda zupełnie inaczej aniżeli stacji publicznych. I choć na jej kształt wpływają podobne strategie, to stopień jej rozbudowania jest zgoła odmienny (nieliczne, obszerne bloki programowe w przypadku stacji prywatnych w zestawieniu z wieloskładnikową ramówką radia publicznego).

¹⁸⁷ O konieczności dopasowania ramówki do rytmu dnia słuchaczy pisał również m.in. Bogusław Nierenberg: „(...) stosownie do potrzeb słuchaczy tworzy się pasma i dobiera ich zawartość. Na ogół są to pasma: poranne, przedpołudniowe, południowe, popołudniowe, wieczorne i nocne. Każde z tych pasm wyróżnia się inną narracją, rodzajem muzyki oraz ich wzajemnymi relacjami” (Nierenberg B., *Dziennikarskie formy radiowe* [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. Chudziński E., Warszawa – Bielsko-Biała 2007, s. 303).

¹⁸⁸ Beliczyński J., *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków 2005, s. 32.

samochodem do pracy, charakteryzuje się największą słuchalnością, od 6.00 do 9.00), *midday* (środek dnia, od 9.00 do 15.00), *afternoon* (popołudniowy czas powrotu do domu samochodem, drugi – obok porannego – szczyt słuchalności, od 15.00 do 19.00), *evening* (wieczór, od 19.00 do 24.00) oraz *overnight* – noc (od północy do 6.00 rano).

Odpowiednio do nich dobiera się charakter emitowanych wówczas audycji oraz utworów muzycznych. I tak od 5.00 do 6.00 pojawia się zazwyczaj muzyka umiarkowanie ożywiona, od 6.00 do 9.00 – swobodnie modyfikowana, delikatnie pobudzająca o poranku, od 9.00 do 13.00 – dynamiczna („z całą siłą”), od 13.00 do 15.00 – nieco spokojniejsza („zwalniając”), by między 15.00 a 18.00 znów przyspieszyć („ożywiając”) aż do dynamicznego szczytu, jakim jest czas od 18.00 do 20.00, przeznaczony często dla radiowych list przebojów (o tej porze usłyszeć można np. „Poplistę” RMF FM bądź też „Listę przebojów Radia Zet”). Muzyka emitowana w nocy ma charakter już zdecydowanie spokojniejszy¹⁸⁹.

Taki podział dobowego cyklu nadawania na określone, zróżnicowane pod względem charakteru części określa się mianem strefowania¹⁹⁰. Znajduje ono odzwierciedlenie w ramówkach wszystkich stacji omawianych w niniejszej dysertacji i powoduje, że odbiorcom łatwiej jest się poruszać wśród propozycji programowych dostępnych w eterze rozgłośni¹⁹¹. Względnie stały cykl nadawania jest również sporym atutem z punktu widzenia reklamodawców, którym zależy na nawiązywaniu kontaktów biznesowych z podmiotami skrupulatnie planującymi swoją działalność z uwzględnieniem dłuższej perspektywy czasowej. Oczywiście ramówka może podlegać pewnym modyfikacjom chociażby w przypadku ważnych dla kraju bądź świata wydarzeń (tak działo się w ostatnich dniach życia papieża Jana Pawła II czy tuż po katastrofie smoleńskiej), ze względów okolicznościowych (np. święta Bożego Narodzenia) lub też w okresie wakacyjnym. I tutaj upatrywałabym pewnej przewagi Radia RMF FM nad Radiem Zet, którego ramówka charakteryzuje się większą stałością (warszawska rozgłośnia cały czas eksperymentuje ze swoim programem, szukając interesującej dla odbiorców alternatywy wobec tego, co oferuje RMF FM).

Dostosowanie ramówki radiowej do rytmu życia odbiorców świadczy o zdolnościach akomodacyjnych medium audialnego. Nadawcy tworzą swój przekaz w taki sposób, by ich odbiorcy mogli słuchać swoich ulubionych rozgłośni zarówno w czasie wolnym, w trakcie poruszania się własnymi bądź też publicznymi środkami lokomocji, robienia zakupów, a

¹⁸⁹ Tamże, s. 26.

¹⁹⁰ Ciekawe zestawienie radiowych pór dnia wraz z dostosowanymi do nich typami audycji można znaleźć w: Kubaczewska W., Hermanowski M., dz. cyt., s. 127.

¹⁹¹ Stałość radiowej ramówki bywa uznawana za element statyczny w wizerunku medium audialnego (Miąso J., *Nowoczesne radio – między statyką a dynamiką* [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, red. Wolny-Zmorzyński K., Wrońska M., Furman W., Rzeszów 2006, s. 248).

nawet podczas pracy¹⁹². Podążają za tym również odpowiednie strategie programowe decydujące o kształcie ramówki. Mają one na celu formowanie przekazu w taki sposób, by wytworzyć w odbiorcach nawyk słuchania danej stacji w określonych porach dnia i pozostawiania z nią jak najdłużej w ciągu doby. Służy temu m.in. strategia blokowania (*blocking*¹⁹³) polegająca na takim układaniu ramówki, by jak najmniejsza liczba odbiorców była skłonna przełączyć się na inną rozgłośnię. W tym celu stosuje się np. autoreklame promującą programy mające pojawić się w ramówce jako następne w kolejności. Piotr Nowak pisze o zjawisku projektowania komunikacji polegającym na zapowiadaniu tego, co pojawi się w programie, będącym przejawem omawianej strategii.

Prezentacja składników zdarzenia komunikacyjnego, jakim jest audycja radiowa, ma zachęcić odbiorcę do przyjęcia postawy odbiorcy interakcyjnego, aktywnego i obecnego w centrum przestrzeni komunikacyjnej przez cały czas trwania programu. Poprawieniu jakości kontaktu, budowaniu napięcia i oczekiwania służą wyrażenia *za chwilę, za minutkę, za kilka chwil, wkrótce, za kilka minut*. Dzięki ich obecności zwiększa się dynamika interakcji pomiędzy nadawcą i słuchaczami, ponieważ zgodnie z funkcją tych operatorów w języku potocznym odbiorca zaczyna oczekiwać czegoś wyjątkowego, ważnego i atrakcyjnego¹⁹⁴.

Z tego również względu w końcowej fazie trwania danej audycji w studiu pojawia się zazwyczaj prowadzący kolejnej, by poinformować o tym, jaki temat zostanie w niej poruszony, jakie atrakcje czekają na słuchaczy. A wszystko po to, by zachęcić ich do pozostania z daną stacją przez resztę dnia. Strategia blokowania przejawia się również w takim układaniu ramówki, by następujące po sobie programy miały zbliżony do siebie charakter, co minimalizuje w słuchaczach chęć przełączenia się na inną rozgłośnię. Służy temu także pasmowanie (*stripping*¹⁹⁵). Polega ono na nadawaniu danego programu (lub typu programu) zawsze o tej samej porze (zazwyczaj codziennie), co ma ułatwić odbiorcy jego słuchanie oraz wytworzyć nawyk włączania danej stacji o określonej porze dnia. Strategia pasmowania jest w linii prostej związana ze wspomnianym już wcześniej strefowaniem. Tworząc ramówkę, bierze się również pod uwagę ofertę konkurencji, starając się odnaleźć jej mocne i słabe punkty (tzw. *power i counter programming*¹⁹⁶), z którymi można rywalizować w celu przejęcia audytorium. Dlatego też np. tuż po godzinie ósmej Radio Zet i RMF FM

¹⁹² Radio potencjalnie dysponuje dużym stopniem dotarcia do odbiorców, co nie oznacza oczywiście, że w pełni go wykorzystuje (Milewska H., *Radio* [w:] Taż, *Sztuka porozumienia się. Rola mediów*, Warszawa 2008, s. 140).

¹⁹³ Stachyra G., *Gatunki audycji...*, s. 58-59.

¹⁹⁴ Nowak P., *Świadomość komunikacji w audycjach radiowych* [w:] *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, red. Dybalska R., Kępa-Figura D., Lublin 2004, s. 35.

¹⁹⁵ Stachyra G., dz. cyt., s. 58-59.

¹⁹⁶ S. Jędrzejewski za: Beliczyński J., dz. cyt., s. 33.

walczą ze sobą na poranne programy publicystyczne w formie wywiadów prowadzonych przez osobowości w postaci Moniki Olejnik („Gość Radia Zet”) oraz Konrada Piaseckiego („Kontrwywiad” RMF FM) – przejaw strategii *power programming*. Strategia przeciwna wykorzystana zaś została w przypadku Radia Zet, które zdecydowało się wprowadzić na swoją antenę program „Uważam Zet” emitowany w czasie popołudniowego szczytu komunikacyjnego, podczas gdy o tej samej porze Radio RMF FM kontynuuje nadawanie obszernego bloku pod nazwą „Byle do piątku” (trwa on od 9.00 do 18.00).

5. Merkantylny aspekt funkcjonowania stacji komercyjnych

W rozdziale pierwszym niniejszej dysertacji omówione zostały podstawowe funkcje pełnione przez *mass media*. Szczególny nacisk – z uwagi na temat pracy – położony w nim został na zadania realizowane przez nadawców komercyjnych. Dlatego też, traktując wspomniane rozważania jako punkt wyjścia, chciałabym w kilku słowach odnieść je do stacji reprezentujących sektor prywatnej radiofonii. Przyglądając się ich działaniom, można z całą pewnością uznać, że postępują one w sposób – określiłabym to – reprezentatywny dla omawianej gałęzi rynku medialnego. Niezaprzeczalnie bowiem nadawcy komercyjni za swój nadrzędny cel uznają generowanie zysku umożliwiającego spokojne funkcjonowanie w przestrzeni środków masowego przekazu, inwestowanie w nowe rozwiązania programowe, organizacyjne i technologiczne, czyli gwarantującego stabilną sytuację finansową.

Żeby mogło się tak stać, komercyjni nadawcy radiowi muszą zapewnić odbiorcom wysokiej jakości przekaz (co niekoniecznie idzie w parze ze wzrostem jego wartości merytorycznej), maksymalnie dostosowany do potrzeb słuchaczy, trafiający w ich gusta, w szczególności te muzyczne, zemocjonalizowany¹⁹⁷, co w efekcie czyni z niego produkt o charakterze masowym. Ma to oczywiście ścisły związek z rynkiem reklamowym¹⁹⁸, od którego w dużej mierze są uzależnione prywatne rozgłośnie¹⁹⁹.

¹⁹⁷ Zapewnianie odbiorcom emocjonalnych bodźców pod postacią rozrywki w połączeniu z informacją wydaje się warunkiem *sine qua non* sukcesu rynkowego nadawców komercyjnych. Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa, powołując się na opinię Pierra Sorlin mówiącą o nastawieniu mediów na dostarczanie odbiorcom – niczym towaru – najważniejszych i najświeższych informacji, twierdzi, iż „obok słowa >>wiadomości<< winno pojawić się [właśnie – przyp. P. Cz.] słowo >>rozrywka<<, bowiem dostarczanie rozrywki jest, jak wiadomo, równie istotną funkcją *mass mediów*” (Pleszkun-Olejniczakowa E., dz. cyt., s. 42).

¹⁹⁸ O funkcji radia jako nośnika reklamy piszą np. Beliczyński J., dz. cyt., s. 42-47 czy Kubaczewska W., Hermanowski M., dz. cyt., s. 145-195, natomiast pozycję medium audialnego na rynku reklamowym analizuje: Augustyniak T. M., *Z lewej kieszeni do radia*, „Press”, nr 9/2011, s. 42-47.

¹⁹⁹ Magdalena Steciąg, powołując się na Marcina Lenera, wskazuje, iż radio sprzedaje dość nietypowy rodzaj produktu, „gdyż (...) reklamodawca czy sponsor nie kupują programu wyprodukowanego przez rozgłośnie, lecz jej audytorium: >>Kompania sprzedaje reklamującej się firmie publiczność, która słucha jej programów.

(...) oferta czy treść pożądana w takich mediach [komercyjnych – przyp. P. Cz.] to program gromadzący największe audytorium spośród populacji docelowej produktu, który w towarzystwie tego programu jest reklamowany, lub też – jeśli mamy do czynienia z medium płatnym – program, który przyciąga największe audytorium. Ponieważ większość produktów reklamowanych adresowana jest do względnie masowego konsumenta, program (treść) oferowany przez nadawców komercyjnych powinien mieć pewne cechy uniwersalne i trafiać w gusta, zainteresowania i interesy jak największej liczby odbiorców²⁰⁰.

Dlatego też prywatne stacje radiowe są tak silnie nastawione na potrzeby słuchaczy i przy każdej możliwej okazji podkreślają, jak ważne są one dla nadawców. Dzieje się tak zarówno w komunikacji odbywającej się w eterze, jak i za pośrednictwem Internetu.

Edgar Morin dostrzega w tym aspekcie pewną istotną różnicę pomiędzy mediami publicznymi a komercyjnymi. Jego zdaniem tym pierwszym zależy głównie na wychowywaniu i przekazywaniu wartości poznawczych, podczas gdy prywatne chcą przede wszystkim podobać się odbiorcom. „System prywatny jest żywy, bo rozrywkowy. Chce dostosowywać swoją kulturę do publiczności. System państwowy jest sztywny, sztuczny: chce dostosować publiczność do swojej koncepcji kultury”²⁰¹. Wydaje się więc, że odbiorcy – intuicyjnie wyczuwając ową dychotomię – w większym stopniu decydują się na wybieranie tego medium, które jest bardziej otwarte na spełnianie ich potrzeb²⁰².

Stanisław Jędrzejewski sądzi zaś, iż radiofonia komercyjna wpisuje się w nurt dość silnie liberalny²⁰³ opierający się na założeniu, iż los każdego człowieka zależy tylko od niego. W jaki sposób przekłada się to na funkcjonowanie nadawców? Przede wszystkim każdy z nich, dostarczając treści, świadczy usługi publiczne odpowiadające potrzebom odbiorców zgodnie z zasadami rządzącymi wolnym rynkiem²⁰⁴. Elementem wpływającym na większą swobodę działania nadawców komercyjnych jest również fakt, iż nie muszą oni

Program odgrywa rolę środka przyciągnięcia jak największej masy publiczności, która stanowi właściwy towar<<. Uprzedmiotowanie słuchaczy rozgłośni komercyjnych, które działają w warunkach gospodarki rynkowej, jest jednym z najważniejszych zarzutów kierowanych pod ich adresem nie tylko w pierwszym okresie rozwoju radia” (Steciąg M., *Informacja, wywiad, felieton*, s. 27).

²⁰⁰ Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna...*, s. 24.

²⁰¹ E. Morin za: Stachyra G., dz. cyt., s. 42.

²⁰² Podobnego zdania jest Magdalena Steciąg, która pisze: „Niewątpliwie bardziej elastyczna w zaspokajaniu potrzeb publiczności od radiofonii publicznej jest radiofonia komercyjna i z tego powodu – jak się wydaje – to jej kształt decyduje o obliczu radia na progu XXI wieku” (Steciąg M., dz. cyt., s. 16). Mówiąc o sile radia komercyjnego, należałoby również przytoczyć opinię Stanisława Jędrzejewskiego, który zauważył, że nie wykorzystuje ono swojej szansy wywierania wpływu (z uwagi na wielkość audytorium) chociażby na struktury władzy czy organy regulacyjne. Stacje prywatne są bowiem raczej uznawane za czynnik podtrzymujący istniejącą *status quo* aniżeli będący źródłem istotnych zmian społecznych (Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 25).

²⁰³ W dyskusjach nad ładem medialnym można wyróżnić trzy podejścia czy orientacje: monocentryczną, umiarkowanie liberalną i radykalnie liberalną.

²⁰⁴ Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 23.

podporządkowywać się ustalonej odgórnie misji i realizować jej, jak dzieje się to w przypadku mediów publicznych.

W dualnym systemie radiofonii trudno (...) uniknąć pewnej rywalizacji między nadawcami publicznymi a komercyjnymi, którzy (...) konkurują (przynajmniej do pewnego stopnia) o podobną, masową publiczność. Ponieważ rozgłośnie prywatne uczestniczą w tej konkurencji na zasadach rynku, regulowanych wyłącznie przez popyt i podaż, a nadawcy publiczni są obarczeni dodatkowymi obowiązkami (wypełniania tak zwanej misji społecznej) i poddani dodatkowej presji (kontroli organów rządowych), ocenia się, że o dynamice rozwoju sektora radiowego decydują obecnie stacje komercyjne, a nie publiczne²⁰⁵ – wskazuje Magdalena Steciąg.

Rozgłośnie komercyjne również podlegają swego rodzaju presji, przy czym jest ona wywierana przez zupełnie inaczej rozumiane organy kontrole w postaci słuchaczy i reklamodawców (oczywiście nie należy też zapominać o KRRiT). Media prywatne bowiem funkcjonują na dwóch rynkach – odbiorców i reklamy właśnie. Nie oznacza to jednak, że w owym liberalnym systemie słuchacze radia są zupełnie wolni. Mają oni co prawda możliwość wybrania rozgłośni, która najlepiej trafia w ich gusta, ale to jednak nadawca zdaje się być siłą dominującą, narzucającą treści i muzykę pojawiające się na antenie. Póki co bowiem usługi interaktywne, na życzenie (ang. *on demand*) nie są jeszcze w Polsce tak powszechne, jak ma to miejsce chociażby na zachodzie Europy. Wydaje się więc, że nadawcy oraz odbiorcy funkcjonują w relacji ścisłego związku, nieustannego wzajemnego wpływu, w swego rodzaju symbiozie. Rozgłośnie radiowe muszą się liczyć ze swoim audytorium z uwagi na reklamodawców, słuchacze zaś – póki co – polegają na tym, czego dostarczają im nadawcy.

Idąc dalej tropem merkantylnych aspektów funkcjonowania rozgłośni komercyjnych, (oraz tego, co powiedziane zostało na temat radia jako organizacji medialnej), należałoby spojrzeć na nie w kategorii działalności biznesowej²⁰⁶. Świadczą one bowiem usługi w postaci sprzedaży czasu antenowego, produkują towary medialne (audycje) oraz stanowią filar przemysłu rozrywkowego, informacyjnego, reklamowego i kulturowego. „Rozgłośnie radiowe sektora komercyjnego są przedsiębiorstwami produkcyjno-usługowymi, w których głównym źródłem dochodu jest sprzedaż czasu antenowego przeznaczonego na reklamę”²⁰⁷. I choć oczywiście rynek reklamy radiowej nie jest tak silny jak np. w przypadku telewizji

²⁰⁵ Steciąg M., dz. cyt., s. 33.

²⁰⁶ Taką perspektywę badawczą przyjął Harold L. Vogel, który zanalizował radio i telewizję jako przedsiębiorstwa rozrywkowe. Jego zdaniem rynek medialny w najbliższym czasie będzie się borykał z coraz wolniejszym wzrostem ekonomicznym przy rosnącej jednocześnie rywalizacji obecnych na nim podmiotów (Vogel L. H., *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis*, Nowy Jork 2011, s. 311).

²⁰⁷ Beliczyński J., *Rozwój organizacji Radio Muzyka Fakty Spółka z o.o. Studium przypadku*, Kraków 2010, s. 5-6.

(sytuacja pogorszyła się szczególnie w okresie kryzysu gospodarczego, który spowodował, że część przedsiębiorstw ograniczyła swoje budżety na reklamy), to i tak czołowi gracze mogą liczyć na znaczne wpływy do swoich budżetów (ogólna wartość rynku reklamowego w radiu w 2013 roku wyniosła 561,1 mln złotych przy 3 532,7 mln w przypadku telewizji i odznaczała się największą stabilnością w porównaniu do roku ubiegłego spośród wszystkich mediów). Dlatego też poszczególni nadawcy tak silnie rywalizują ze sobą o uzyskanie jak największych wpływów ze sprzedaży czasu antenowego²⁰⁸. Podział „tortu reklamowego” w latach 2010-2013 obrazuje *Tabela 2* (badaniem objęte zostały tylko wybrane rozgłośnie, w przypadku sieci radiowych wskazano jedynie największe jednostki).

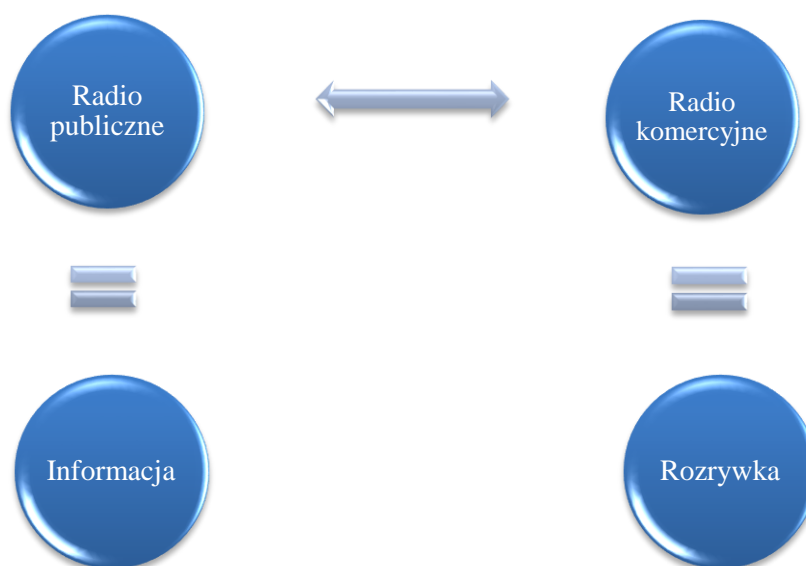
Nazwa stacji	Kwota zysku			
	2013 rok	2012 rok	2011 rok	2010 rok
RMF FM	1 127 700 510 zł	1 000 337 340 zł	991 183 675 zł	670 321 544 zł
Radio Zet	733 033 252 zł	667 067 815 zł	539 412 660 zł	509 542 062 zł
Program III PR	211 441 260 zł	162 962 830 zł	135 876 945 zł	76 478 880 zł
Program I PR	85 878 920 zł	91 455 450 zł	62 595 180 zł	30 406 185 zł
Radio Tok FM	69 237 930 zł	57 201 610 zł	44 928 350 zł	29 186 830 zł
Eska Rock	57 077 630 zł	55 825 580 zł	34 670 740 zł	27 073 990 zł
Eska Poznań	53 977 560 zł	46 166 880 zł	42 448 990 zł	42 728 371 zł
Eska Wrocław	52 696 016 zł	56 453 374 zł	56 015 690 zł	55 550 876 zł
Eska Warszawa	52 223 480 zł	51 113 910 zł	49 653 510 zł	47 899 100 zł
Złote Przeboje Pogoda Warszawa	47 676 101 zł	42 386 581 zł	39 621 471 zł	34 805 781 zł
Suma	3 795 032 346 zł	3 412 823 531 zł	1 996 407 211 zł	1 523 993 619 zł

Tabela 2. Zyski z reklamy radiowej w latach 2010-2013 (zgodnie z cennikami).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Kantar Media (TW, *Zyskuje reklama radiowa. Tok FM, Eska i Radio Zet mocno w górę*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/zyskuje-reklama-radiowa-tok-fm-eska-i-radio-zet-mocno-w-gore>, TW, *Reklama radiowa 25% w górę. Trójka, Jedynka i RMF FM liderami wzrostu*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/reklama-radiowa-25-proc-w-gore-trojka-jedynka-i-rmf-fm-liderami-wzrostu> [dostęp: 24.04.2014].

²⁰⁸ O stopniu zaawansowania tej rywalizacji świadczy chociażby sprawa sprzedaży czasu antenowego Pakietu Niezależnych (w jego skład wchodzi lokalne komercyjne rozgłośnie radiowe), o prawo do którego walczyły grupy RMF i Eurozet – właściciel Radia Zet (Augustyniak T. M., *Gra żółtych z czerwonymi*, „Press”, nr 3/2011, s. 68-70).

Owo zabieganie o podmioty gospodarcze chcące zaprezentować swoją działalność za pośrednictwem radia²⁰⁹ oraz uzależnienie od nich Krzysztof Skowroński, były dziennikarz Radia Zet, określił jako „kaganiec (...), który daje (...) środki do życia, ale i to życie (...) utrudnia”²¹⁰. Patrząc na medium audialne w komercyjnym jego wydaniu z takiej tylko perspektywy, można by powiedzieć, że staje się ono „maszynką do zarabiania pieniędzy”, nie niosąc ze sobą żadnych „wyższych” wartości. Dlatego też – jak mi się wydaje – Stanisław Jędrzejewski, porównując radiofonię publiczną z komercyjną, pokusił się o stwierdzenie, iż radio prywatne ponad komunikacją z odbiorcami stawia cele ekonomiczne. Najkorzystniejszą z punktu widzenia nadawców drogą do ich realizacji jest dostarczanie odbiorcom rozrywki, z którą poniekąd radio komercyjne bywa utożsamiane. Autor zaproponował tym samym postawienie między nimi znaku równości, synonimem radia publicznego stała się zaś dla niego informacja²¹¹.



Rysunek 2. Relacje między modelem radia publicznego a modelem radia komercyjnego.

Źródło: Opracowanie własne.

²⁰⁹ Wśród firm angażujących największe środki finansowe w reklamę radiową można wskazać: Aflofarm, Farmacja Polska, Olimp Laboratories, Metro Group, Lidl Polska, Natur Produkt Zdrowit.

²¹⁰ *Po co istnieje radio? O radiu publicznym i komercyjnym dyskutują: Hanna Maria Giza, Krzysztof Skowroński, Eugeniusz Smolar oraz Tomasz Wiścicki*, oprac. Wiścicki T., http://www.trojka.net/13,,po_co_istnieje_radio_miesiecznik_wiez_maj_2000.html [dostęp: 06.05.2014].

²¹¹ Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji...*, s. 191.

Odwołajmy się w takim razie jeszcze do myśli Roberta McLeisha, który – analizując rolę, jaką radio może odgrywać w stosunku do społeczeństwa – zwrócił uwagę na następujące zadania stojące przed tym medium:

- dostarczając informacji i zwiększając świadomość ważnych kwestii, przyspiesza proces zmiany społecznej,
- informuje o dostępnych ofertach pracy, dobrach i usługach oraz pomaga kształtować rynek,
- patrzy na ręce rządzących i umożliwia kontakt między nimi a społeczeństwem,
- pozwala na debatę społeczną i polityczną, wskazuje na problemy i możliwości działania,
- pomaga jednostkom współdziałać ze sobą, kształtując w ten sposób wspólną świadomość,
- przyczynia się do rozwoju kultury artystycznej i intelektualnej,
- rozpowszechnia idee, zarówno nowatorskie, jak i tradycyjne,
- daje jednostkom i grupom możliwość komunikowania się między sobą, rozwijając świadomość przynależności do jednego społeczeństwa,
- mobilizuje publiczne i prywatne środki w celu realizacji celów jednostkowych, szczególnie w nagłych wypadkach²¹².

Na podstawie przeprowadzonej analizy można dojść do wniosku, iż wskazane przez McLeisha zadania radiofonii wobec społeczeństwa w przypadku sektora komercyjnego praktycznie nie mają racji bytu. Jeśli się one pojawiają, to tylko w niewielkim stopniu i w dość mocno uproszczonej formie. Radiofonia komercyjna bowiem – jako najbardziej homogeniczna gałąź radia – stara się dotrzeć do możliwie szerokiego grona odbiorców, tworząc tym samym przekaz uniwersalny, zaspokajający potrzeby mas. Pojawia się więc pytanie, czy w odniesieniu do tego typu nadawców da się w ogóle zastosować takie kryteria. Wszak stacje komercyjne z założenia są przedsiębiorstwami nastawionymi na zysk, a nie instytucjami realizującymi misję publiczną. Z uwagi jednak na fakt, iż funkcjonują one w przestrzeni społecznej, docierają do tak szerokiego grona odbiorców, należy kontrolować tworzone przez nie przekazy i zwracać uwagę na wpływ wywierany przez nie na odbiorców. Stąd też m.in. coroczny raport KRRiT stanowiący zapis monitoringu zarówno mediów publicznych, społecznych, jak i komercyjnych. Można ponadto stwierdzić, iż nadawcy prywatni działają co prawda zgodnie z prawem popytu i podaży, ale nie oznacza to, że nie da

²¹² McLeish R., *Produkcja radiowa*, Kraków 2007, s. 13.

się dostrzec sfer ich oddziaływania na społeczeństwo. Z całą pewnością jednak skupiają się oni głównie na zaspokajaniu podstawowych potrzeb, a pomijają takie chociażby funkcje jak edukacyjna czy kulturotwórcza.

6. Pozycja rozgłośni komercyjnych na polskim rynku medialnym²¹³

Niezwykle istotny z punktu widzenia niniejszej dysertacji jest również rozkład słuchalności dla poszczególnych stacji radiowych, głównie oczywiście tych komercyjnych. Z porównania wyników badań wykonywanych na przestrzeni ostatnich czterech lat wynika, że pozycje przez nie zajmowane są dosyć stabilne. Do niewielkich wahań dochodzi w przypadku procentowego udziału w czasie słuchania i dotyczy to zarówno stacji ogólnopolskich i ponadregionalnych, jak i sieci rozgłośni regionalnych czy lokalnych.

W ramach badania Radio Track, przeprowadzonego przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych, obejmujących okres od stycznia do marca 2011, 2012, 2013 i 2014 roku²¹⁴ pierwsze miejsce przypadło Radiu RMF FM ze średnim udziałem w czasie słuchania na poziomie 24,7%. Na pozycji drugiej znalazło się Radio Zet – 15,5%, na trzeciej zaś Program I Polskiego Radia – 11,1%. Rywalizacja między Radiem Zet a RMF FM od pewnego już czasu wygląda bardzo interesująco, aczkolwiek Radio Zet do tej pory nie znalazło recepty na wyprzedzenie swojego rynkowego rywala. Pozostałe stacje komercyjne uwzględnione w tym badaniu posiadają słuchalność na poziomie znacznie niższym niż 2% (Vox FM, wcześniej Eska Rock – 1,8%, Tok FM – 1,3%, RMF Classic – 0,9%, Zet Chilli – 0,5% oraz Radio PiN – 0,2%). Wyniki zaprezentowane w *Tabeli nr 3* pokazują, że rynek radiowy w Polsce skupia się głównie wokół czterech rozgłośni, z czego dwie stanowią stacje komercyjne a dwie kolejne – publiczne.

²¹³ Zjawiskiem konkurencji na rynku radiowym zajął się m.in. Żabiński R., *Obszary konkurencji na rynku radiowym*, „Studia Medioznawcze”, nr 2/2013, s. 73-86.

²¹⁴ Wybór takiej fali podyktowany został możliwością uzyskania pełnych wyników z czterech lat objętych niniejszą dysertacją.

Nazwa stacji	Fale badania Radio Track				
	styczeń 2014: marzec 2014	styczeń 2013: marzec 2013	styczeń 2012: marzec 2012	styczeń 2011: marzec 2011	Średni procentowy udział w czasie słuchania w fali styczeń- marzec w latach 2011- 2014 ²¹⁵
Radio RMF FM	23,4%	25,5%	24,3%	25,4%	24,7%
Radio Zet	15,7%	15,0%	14,9%	16,3%	15,5%
Program I PR	10,2%	10,1%	11,7%	12,3%	11,1%
Program III PR	7,4%	7,4%	8,2%	8,7%	7,9%
Radio Maryja	2,3%	2,6%	3,3%	2,4%	2,7%
Vox FM/Eska Rock ²¹⁶	2,2%	1,7%	1,7%	1,4%	1,8%
Radio Tok FM	1,2%	1,1%	1,4%	1,4%	1,3%
RMF Classic	1,1%	0,9%	0,8%	Brak danych	0,9%
Program IV PR	0,7%	0,4%	0,6%	0,5%	0,6%
Program II PR	0,5%	0,5%	0,4%	0,6%	0,5%
Zet Chilli	0,4%	0,6%	0,3%	0,6%	0,5%
Radio PiN	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
n=	21 058	21 053	21 043	21 053	21 052

Tabela 3. Słuchalność ogólnopolskich i ponadregionalnych stacji radiowych w Polsce w fali styczeń – marzec od 2011 do 2014 roku.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych badania Radio Track przygotowanego przez Millward Brown SMG/KRC, www.radiotrack.pl [dostęp: 24.04.2014].

Do listy rozgłośni komercyjnych wiodących prym na polskim rynku medialnym należałoby dodać jeszcze Radio Eska, które jest niekwestionowanym liderem spośród wszystkich sieci radiowych, ze średnim udziałem w czasie słuchania na poziomie 7,9%. Za

²¹⁵ Wyniki podawane w przybliżeniu do jednego miejsca po przecinku.

²¹⁶ Od 02.12.2013 roku Grupa Radiowa Time zdecydowała się ograniczyć zasięg nadawania do tej pory ponadregionalnej Eska Rock do Warszawy, a na częstotliwości stacji pojawił się Vox FM.

nim plasuje się zaś grupa rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, czyli Audytorium 17 (5,8%) oraz Radio Złote Przeboje (3,4%). Warto zwrócić również uwagę na znaczną, jak na polskie realia, poprawę słuchalności w przypadku sieci radiowej Plus, która po zmianie (co prawda tylko na pewien czas) formatu muzycznego z *Soft AC* na *Disco* gromadziła przed odbiornikami znacznie większe audytorium. Szczegółowe wyniki zaprezentowane zostały w Tabeli nr 4.

Nazwa stacji	Fale badania Radio Track				
	styczeń 2014: marzec 2014	styczeń 2013: marzec 2013	styczeń 2012: marzec 2012	styczeń 2011: marzec 2011	Średni procentowy udział w czasie słuchania w fali styczeń- marzec w latach 2011- 2014 ²¹⁷
Radio Eska	7,4%	8,7%	8,0%	7,4%	7,9%
Audytorium 17	5,3%	5,9%	5,8%	5,9%	5,8%
Złote Przeboje	3,9%	3,5%	3,4%	2,7%	3,4%
RMF Maxxx	3,9%	3,4%	3,0%	2,9%	3,3%
Radio Plus	2,9%	0,9%	0,9%	0,7%	1,4%
Zet Gold/Planeta FM ²¹⁸	1,2%	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%
WaWa	0,8%	0,9%	0,6%	0,7%	0,8%
Antyradio	0,6%	0,7%	0,7%	0,6%	0,7%
Rock Radio	0,5%	0,3%	0,3%	0,2%	0,3%
n=	21 058	21 053	21 043	21 053	21 052

Tabela 4. Słuchalność sieci radiowych w Polsce w fali styczeń – marzec od 2011 do 2014 roku.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych badania Radio Track przygotowanego przez Millward Brown SMG/KRC, www.radiotrack.pl [dostęp: 24.04.2014].

²¹⁷ Wyniki podawane w przybliżeniu do jednego miejsca po przecinku.

²¹⁸ Na przełomie czerwca i lipca 2013 roku grupa Eurozet zrezygnowała z nadawania młodzieżowej Planety FM (stacja przeniesiona została do Internetu), a na jej miejsce wprowadziła Radio Zet Gold emitujące muzykę dla nieco starszych słuchaczy, w formacie *Oldies*.

Przyjrzyjmy się w takim razie pokrótce działalności liderów rynku radiowego w Polsce stanowiących przedmiot rozprawy, poczynając od momentu ich powstania aż do dnia dzisiejszego.

6.1 Radio RMF FM²¹⁹

Krakowska rozgłośnia zaczęła swoje nadawanie 15 stycznia 1990 roku, choć pomysł na jej powstanie zrodził się jeszcze w 1989 roku. Wówczas grupa działaczy związanych z Solidarnością powołała Krakowską Fundację Komunikacji Społecznej. W jej skład wchodził:



Rysunek 3. Logotyp Radia RMF FM.

Źródło: www.rmfm.fm [dostęp: 24.04.2014].

Stanisław Tyczyński (pomysłodawca stworzenia rozgłośni, późniejszy dyrektor stacji, do 2004 roku), Krzysztof Bachmiński, Stanisław Handzlik, Marek Jodłowski, Krzysztof Kozłowski, Edward Nowak, Marek Pacuła i Aleksandra Zieleniewska. Początkowo fundacja chciała nadawać program o charakterze lokalnym, na terenie Krakowa, jednak Ministerstwo Łączności nie wyraziło na to zgody. Wówczas – powołując się na *casus* telewizji Rai Uno – organizacja wystąpiła o prawo do

retransmitowania programu francuskiego radia FUN. Wniosek został rozpatrzony pozytywnie i już na początku lat 90. stacja zagościła w eterze pod nazwą Radio Małopolska FUN, ze studia zlokalizowanego u stóp Kopca Kościuszki, skąd nadaje do dzisiaj. W gronie pierwszych dziennikarzy rozgłośni znaleźli się m.in. Marcin Wrona, Stanisław Smółka, obecny szef stacji Tadeusz Sołtys, Piotr Metz czy Edward Miszczak.

Okres retransmitowania programu francuskiego nie trwał jednak długo. Już 25 sierpnia RMF (wówczas jeszcze bez członu FM, dołączono go dwa lata później) zaczął wprowadzać do ramówki własne audycje. Zanim rozgłośnia otrzymała koncesję na nadawanie na terenie całego kraju 26 maja 1994 roku, udało się jej zapoczątkować przekazywanie programu drogą satelitarną zagranicę. Stało się to możliwe dzięki umowie podpisanej z MTV Europe. Po zakończeniu procesu koncesyjnego RMF FM, jako jedyna stacja w Polsce, dostał

²¹⁹ Informacje na temat historii Radia RMF FM opracowane zostały m.in. w oparciu o stronę stworzoną z okazji 20-lecia stacji: www.20lat.rmfm.fm.

zgode na rozszczepianie przekazu, czyli możliwość publikowania lokalnych serwisów informacyjnych, pasm programowych i bloków reklamowych w poszczególnych częściach kraju.

W 1995 roku stacja zapoczątkowała Inwazję Mocy – największą w historii polskiej radiofonii wakacyjną trasę koncertową, która cieszyła się zainteresowaniem setek tysięcy²²⁰ Polaków²²¹. Rok później uruchomiła zaś swoją pierwszą stronę internetową (www.rmfm.fm) umożliwiającą m.in. słuchanie stacji w czasie rzeczywistym w sieci.

Rok 2001 przyniósł Radiu RMF FM spore zmiany ze względu na odebranie mu prawa do nadawania lokalnych programów. Wówczas rozgłośnia zmieniła swoją grupę docelową z osób w wieku 15-35 lat na słuchaczy nieco starszych, między 25. a 39. rokiem życia (tak też na chwilę obecną określany jest *target* krakowskiej stacji), a za swój główny cel przyjęła dostarczanie odbiorcom informacji i muzyki (kampania reklamowa „Oddałem głos na muzykę w RMF FM”). Edward Miszczak stwierdził, że zmiany te były swego rodzaju sprzeniewierzeniem się pierwotnym założeniom twórców rozgłośni: „Tyczyński to przewidział. Wiedział, że te pionierskie, choć trudne lata są najlepsze. Przez kilka lat nasze radio było nowoczesne i mądre, potem zaczęło się to zmieniać”²²². W 2004 roku na fotelu prezesa radia Stanisława Tyczyńskiego zastąpił Kazimierz Gródek sprawujący tę funkcję przez pięć kolejnych lat. Od 2009 roku stacją zarządza Tadeusz Sołtys związany z nią od samego początku.

W 2008 roku rozgłośnia poszerzyła swoją ofertę o bogate zasoby internetowe w postaci portalu MiastoMuzyki.pl (obecnie RMFon.pl), na którym posłuchać można nie tylko Radia RMF FM, ale również wielu stacji tematycznych²²³. Dwa lata później do portfolio nadawcy trafił wortal informacyjny www.rmfm24.pl, w 2012 roku nowego oblicza nabrała też główna witryna rozgłośni.

Obecnie Radio RMF FM promuje się hasłem „RMF FM – najlepsza muzyka” a swój format określa jako *Adult Contemporary* (AC – współczesne utwory pop, niekiedy określane mianem „muzyki środka”). Należy do Grupy RMF, w skład której wchodzi również RMF Classic i RMF Maxxx (jej właścicielem jest holding Bauer Media). Badanie Radio Track

²²⁰ W koncercie zespołu Scorpions z 2000 roku wzięło udział ponad 700 000 osób.

²²¹ Więcej na temat wakacyjnych tras koncertowych piszę w rozdziale piątym.

²²² Solska J., *Wizjonerzy i piraci. 20 lat prywatnych mediów w Polsce*, „Polityka”, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1502439,1,20-lat-prywatnych-mediow-w-polsce.read> [dostęp: 24.04.2014].

²²³ Więcej na ten temat w rozdziale czwartym.

określa słuchaczy stacji jako osoby z wykształceniem średnim (36,1%), w wieku 25-39 lat (37,8%) oraz 40-59 lat (35,6%), płci męskiej (53,4%)²²⁴.

5.2 Radio ZET

Radio Zet powstało w 1990 roku dzięki staraniom Andrzeja Woyciechowskiego²²⁵ oraz jego przyjaciół – Janusza Weissa i Leszka Stafieja. Do zespołu redakcyjnego należeli również: Dorota Cirlić, Agata Niewiarowska oraz Maria Wiernikowska. Swoją pierwszą audycję stacja nadała 28 września tego roku o godzinie 22.00. Początkowo funkcjonowała ona pod nazwą Radio Gazeta, by następnie przyjąć formę skróconą, obowiązującą do dziś (spółka założycielska stacji, której właścicielem była Agora wydająca „Gazetę Wyborczą”, postanowiła w ten sposób nazwać rozgłośnię w analogii do swojego głównego tytułu; dość szybko jednak grupa zrzekła się 89% udziałów na rzecz pracowników radia, które później odkupił od nich Andrzej Woyciechowski²²⁶). Po czterech latach istnienia, 9 czerwca 1994 roku, stacja uzyskała koncesję na nadawanie na terenie całego kraju bez możliwości rozszczepienia sygnału, jak stało się to w przypadku RMF FM.

Pierwotnym celem założycieli radia było tworzenie medium dbającego o najwyższe standardy w informacji i publicystyce (rozgłośnia m.in. jako pierwsza nadawała wiadomości przez całą dobę, podawane w lekki i przystępny sposób oraz relacje na żywo²²⁷ z miejsc, w których wydarzyło się coś ważnego, jak również zapoczątkowała tradycję porannych rozmów z politykami w autorskim programie Andrzeja Woyciechowskiego „Gość Radia Zet”). Stacja dość szybko zdobyła przychylność mieszkańców Warszawy, a – po przyznaniu ogólnopolskiej koncesji – słuchaczy z całego kraju. Stało się tak m.in. za sprawą młodych dziennikarzy, którzy wkrótce stali się gwiazdami tego fachu, również za sprawą telewizji (m.in. Szymon Majewski, Krzysztof Skowroński, Wojciech Jagielski czy Andrzej Morozowski).

²²⁴ MK, *Kto słucha Radia RMF FM?*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/arttykul/kto-slucha-radia-rmf-fm> [dostęp: 24.04.2014].

²²⁵ Andrzej Woyciechowski – podobnie jak Stanisław Tyczyński – przebywał na zachodzie Europy i zafascynował się zaobserwowanymi tam wzorcami radia. Postanowił więc przenieść je na polski grunt. Dlatego pierwsze próby nadawcze Radia Gazeta, jeszcze przed wrześniem 1990 roku, ograniczały się do retransmisji Radio France Internationale.

²²⁶ Kempa P., *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet* [w:] *Translokacje i transpozycje w mediach*, red. Woźny A., Wrocław 2003, s. 190.

²²⁷ Nadawanie na żywo (ang. *live sequences*) było cechą dystynktywną radia komercyjnego w pierwszych latach jego funkcjonowania, podczas gdy stacje publiczne w dużej mierze nadawały tzw. audycje z puszki, czyli uprzednio zarejestrowane a następnie odtwarzane.

Spore zmiany w rozgłośni zaszły wraz ze śmiercią założyciela stacji w 1995 roku²²⁸. Dyrektorem programowym rozgłośni został wówczas Robert Kozyra, który w 1999 roku mianowany został na redaktora naczelnego Radia Zet, w 2000 zaś – prezesa stacji. Kozyra wszystkie te funkcje sprawował do 2009 roku.

W drugiej połowie lat 90. zaczął się proces formatowania rozgłośni, która przyjęła format AC – taki sam, jak w przypadku RMF FM. Stopniowo zaczęła ona odchodzić od informacji i publicystyki na najwyższym poziomie na rzecz rozrywki i muzyki.



Rysunek 4. Logotyp Radia Zet.

Źródło: www.radziozet.pl [dostęp: 24.04.2014].

W 1998 roku zmieniła się struktura własnościowa Radia Zet. Grupa Agora odsprzedała bowiem pozostałe jej udziały holdingowi pod nazwą Eurozet, który założyły spadkobierczynie Andrzeja Wojciechowskiego – Dorota Zawadowska-Wojciechowska oraz Katarzyna Wojciechowska. W ten sposób rozgłośnia znalazła się w rękach praktycznie jednego właściciela²²⁹ i taki stan utrzymuje się po dzień dzisiejszy.

Rok później Radio Zet podpisało umowę z CNN i stało się jedynym w Polsce przedstawicielem radiowym tego nadawcy (rozgłośnia otrzymała możliwość korzystania z serwisów i relacji przygotowywanych przez dziennikarzy CNN z całego świata). Wówczas powstała także Fundacja Radia Zet wspierająca młode talenty, w tym dziennikarskie, pomagająca również chorym i potrzebującym.

W 1999 roku Radio Zet uruchomiło swoją pierwszą stronę internetową²³⁰. Już wówczas radia można było słuchać w Internecie, znajdowały się tam również informacje o rozgłośni oraz najświeższe wiadomości poszerzone o treści, które nie mogły pojawić się na antenie. W 2009 roku witryna stacji została wzbogacona o ofertę tematycznych kanałów muzycznych, zaś w 2012 roku – po przebudowie – zyskała swój obecny kształt.

²²⁸ W celu uhonorowania postaci Andrzeja Wojciechowskiego Radio Zet przyznaje co roku dziennikarską nagrodę jego imienia (od 2005 roku). Laureatami tego wyróżnienia są m.in. Mariusz Szczygieł, Wawrzyniec Smoczyński czy Andrzej Poczobut. Szczegółowe informacje na temat nagrody można znaleźć na <http://www.nagrodawojciechowskiego.pl>.

²²⁹ Poza mniejszościowym kapitałem zagranicznym.

²³⁰ Radio Zet bardzo silnie podkreślało wówczas, że to antena jest dla niego podstawowym dobrem, a działalność w sieci stanowi jedynie dodatkowy kanał dotarcia do odbiorców.

W 2009 roku szefem stacji został Mateusz Kirstein, jednak z powodu zmian w strukturze holdingu Eurozet dość szybko, bo po dwóch latach, stracił swoją posadę. Od 2011 roku rozgłośnią kieruje Rafał Olejniczak, a od września 2012 roku Radio Zet promuje się hasłem: „Muzyka, informacje, zabawa!”, które znajduje odzwierciedlenie we wszystkich emitowanych przez rozgłośnię audycjach, a szczególnie obszernym bloku programowym pod tą samą nazwą emitowanym od poniedziałku do piątku między 9.00 a 15.00, prowadzonym obecnie przez Tomasza Forkiewicza, Piotra Sworakowskiego i Agnieszkę Kołodziejską²³¹. Grupa docelowa stacji – jak zostało to już powiedziane – określana jest jako osoby między 25. a 44. rokiem życia, natomiast zgodnie z wynikami badań są to w znacznej mierze mężczyźni (54,7%), z wykształceniem średnim (37,6%), w wieku 40-59 lat (37%) oraz 25-39 lat (35,9%)²³².

5.3 Radio Eska

Stacja pojawiła się na polskim rynku medialnym już na początku lat dziewięćdziesiątych (jak podaje Krzysztof Sagan, zaczęła nadawać program w języku polskim jeszcze przed Radiem RMF FM i Zet, lecz nie zaistniała tak w świadomości społecznej, jak jej konkurenci²³³), przy czym funkcjonowała ona wówczas w nieco innym



Rysunek 5. Logotyp Radia Eska.

Źródło: www.eska.pl [dostęp: 24.04.2014].

kształcie pod nazwą Radio S. Było ono swego rodzaju kontynuacją działającego w podziemiu w okresie PRL-u Radia Solidarność. Do 1998 roku stacja nadawała na terenie trzech miast – Warszawy, Poznania i Wrocławia. Obecnie Radio Eska stanowi część Grupy Radiowej Time²³⁴ (obok Eski Rock, Radia Vox FM i

WaWa), a w jego skład wchodzi sieć lokalnych rozgłośni mieszczących się w kilkudziesięciu polskich miastach (obecnie jest to 40 stacji)²³⁵. Początkowo zaczęły się one gromadzić wokół

²³¹ Stan na kwiecień 2014 roku. Wcześniej, do marca 2013 roku, program „Muzyka, informacje, zabawa!” był jeszcze dłuższy i trwał od godziny 10.00 do 19.00.

²³² MK, *Kto słucha Radia Zet?*, http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kto-slucha-radia-zet_1 [dostęp: 24.04.2014].

²³³ Sagan K., *Historia radiofonii w Polsce: prawie wolny rynek (1989-1994)*, http://radiopolska.pl/portal/article.php?story=Prawie_wolny_rynek [dostęp: 24.04.2014].

²³⁴ Właścicielem Grupy Radiowej Time są Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe wydające m.in. dziennik „Super Express”.

²³⁵ Zdaniem Wiesława Sończyka pierwszą siecią radiową w Polsce był powstały w 1995 roku KOSMOS, czyli Kodowany Ogólnopolski System Muzyczny Odbierany Satelitarnie – firma produkująca audycje muzyczne o charakterze programów syndykowanych. Idea tego typu audycji pojawiła się w Stanach Zjednoczonych i polega

Radia S Poznań i warszawskiej Eski. W przypadku wielkopolskiej rozgłośni były to: Radio S Gorzów (Radio GO), Radio S Piła (Radio Piła) i Radio S Zielona Góra, druga zaś skupiała nadawców z Białegostoku i Olsztyna (stacje stworzone od podstaw), Lublina (dawne Radio Rytm), Bydgoszczy (Radio El) i Trójmiasta²³⁶ (Radio ARnet). Stopniowo rozgłoszenie zaczęły zmieniać swoją nazwę na Radio Eska, do sieci zaś – za sprawą wzmożonej aktywności jej prezesów – zaczęły dołączać kolejne stacje (w latach 2000-2004 były to: Radio Manhattan z Łodzi, Fama Opole, Radio Bełchatów, Radio Rezonans z Sosnowca²³⁷, Radio Reja ze Szczecinka, Radio Radom, Radio Iława i Radio Grudziądz, a także nowe stacje z Kalisza²³⁸, Kielc, Krakowa, Leszna i Torunia; w 2005 roku: rzeszowskie i zamojskie radio FAN FM, Radio MTM FM ze Starachowic, przemyskie Radio HOT, plockie Radio Puls FM, Radio Plus Łomża i szczecińska Plama; od 2006 do 2007 roku: Radia Maks z Tarnowa i Bochni oraz Radio As z Inowrocławia²³⁹; 2008 rok: Radio Eska Bochnia zostaje przekształcone w Radio Eska Małopolska i obejmuje swym zasięgiem również Nowy Sącz, sieć przejmuje też Radio Północ z Koszalina; 2009 rok: powstaje Radio Eska Siedlce, Radio Eska Żary, rok później zaś Radio Eska Beskidy; 2012 rok: Radio Eska Małopolska poszerza swój zasięg o Zakopane, zaś Radio El z Elbląga przekształca się w Radio Eska Elbląg; 2013 rok: na rynku pojawia się Radio Eska Bartoszyce).

Format muzyczny stacji został określony jako *CHR (Contemporary Hits Radio)*, co oznacza emitowanie przez Radio Eska głównie aktualnych przebojów. Podkreśla to również *liner* (slogan reklamowy stacji) „Hity na czasie”. Na *playliście* stacji pojawia się przede wszystkim muzyka pop, pop-rock, dance czy hip-hop. Grupa docelowa rozgłośni określona została na 15-34 lata, zaś profil jako muzyczno-informacyjny²⁴⁰, przy czym dostrzec można znaczną przewagę pierwszego z jego składników nad drugim. Z badania Radio Track wynika

na tworzeniu profesjonalnych programów, które następnie są sprzedawane małym, lokalnym nadawcom komercyjnym, których nie stać na samodzielne produkcje. W ten sposób taki sam program pojawia się w kilku stacjach równocześnie, a te czerpią korzyści z dostarczania swoim odbiorcom wysokiej jakości przekazu (Sończyk W., *KOSMOS – pierwsza sieć radiowa w Polsce* [w:] *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury 1990-2000*, red. Adamowski J., Warszawa 2000, s. 317-326). Współczesnym przykładem tego typu produkcji może być audycja Jerzego Bralczyka „Słowo o słowie”, która pojawia się np. w Radiu Niepokalanów, Radiu Nadzieja czy Akademickim Radiu Index z Zielonej Góry.

²³⁶ W Trójmieście nadawało również Radio Eska Nord, które nie zdecydowało się wejść do sieci Grupy Radiowej Time. W 2008 roku rozgłoszenia przyjęła jednak propozycję innej sieci – RMF Maxxx.

²³⁷ Przekształcone następnie w Radio Eska Śląsk.

²³⁸ Obecnie jest to Eska Kalisz/Ostrów Wielkopolski.

²³⁹ Sagan K., *Konsolidacja rynku radiowego w Polsce (1998-2007)*, <http://beta.radiopolska.pl/historia/polska-radiofonia/konsolidacja-ryнку-radiowego-w-polsce-1998-2007> [dostęp: 24.04.2014].

²⁴⁰ Stachyra G., dz. cyt., s. 39.

natomiast, że profil odbiorcy Radia Eska to głównie mężczyźni (54,6%), osoby z wykształceniem średnim (36,5%), w wieku 25-39 lat (41,5%) oraz 15-24 lata (37,6%)²⁴¹.

Ramówka stacji jest taka sama dla każdego z oddziałów Radia Eska i w dużej mierze wypełnia ją program nadawany z Warszawy. Lokalny charakter posiada jedynie pasmo popołudniowe trwające od 15.00 do 18.00 (tzw. *driving time*, czyli czas podróży z pracy do domu). W Łodzi emitowana jest wówczas audycja „Wrzuć na luz” (dawniej „Kurzele i Skrzypek od 15.00”) prowadzona najpierw przez Krzysztofa Skrzypkowskiego i Sylwię Kurzelę, a po odejściu Krzysztofa Skrzypkowskiego wiosną 2014 roku – przez Sylwię Kurzelę i Małgorzatę Błazewicz.

Od 2008 roku Radio Eska posiada swój telewizyjny odpowiednik w postaci nadającej początkowo w Internecie, następnie w sieciach kablowych (od 2009 roku), a obecnie (od 2011 roku) na multiplexie naziemnej telewizji cyfrowej Eski TV.

Prezesem stacji jest Leszek Koziol²⁴² (sprawuje tę funkcję od grudnia 2004 roku), a dyrektorem programowym – Bogusław Potoniec.

Wnioski

Celem niniejszego rozdziału było scharakteryzowanie sektora radiofonii komercyjnej jako jednej z podstawowych gałęzi polskiego systemu medialnego. Patrząc na wyniki słuchalności oraz potencjał ekonomiczny, wydaje się nawet, że stacje prywatne stanowią w tej chwili filar rynku radiowego. U źródeł takiego stanu rzeczy znajduje się wiele zjawisk i procesów, o których mowa była powyżej. Struktura prawno-finansowa nadawców komercyjnych, zmieniające się nawyki odbiorcze czy wreszcie ograniczone możliwości działania rynkowych konkurentów powodują, że pozycja lidera w odniesieniu do największych rozgłośni prywatnych jest – w moim przekonaniu – raczej niezagrożona, pomimo licznych starań chociażby ze strony Polskiego Radia.

Względnie stabilnie wygląda również sytuacja w obrębie sektora rozgłośni komercyjnych. I choć co prawda w ciągu ostatnich czterech lat niektóre mniejsze stacje zdecydowały się na zmianę formatu muzycznego, to i tak nie odgrywają one znaczącej roli w porównaniu do największych ogólnopolskich nadawców (RMF FM, Radio Zet) czy sieci radiowej Eska. Ci zaś oczywiście nieustannie rywalizują o powiększenie swojego audytorium

²⁴¹ MK, *Kto słucha Radia Eska?*, http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kto-slucha-radia-eska_1 [dostęp: 24.04.2014].

²⁴² Poprzedniczką Leszka Kozła na tym stanowisku była, do 2003 roku, Anna Siemianowska.

(zwłaszcza Radio Zet stara się już od kilku lat dogonić krakowską rozgłośnię), niemniej jednak nie decydują się na wprowadzenie radykalnych zmian, które mogłyby zachwiać ich pozycję.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, określiłabym radiofonię komercyjną jako swego rodzaju wypadkową trzech elementów – reklamy, rozrywki i – w nieco mniejszym stopniu – informacji (odpowiednio sprofilowanej, zarówno pod względem formalnym, jak i treściowym dostosowanej do specyfiki warunków nadawczych, w jakich funkcjonuje). Każdy z tych składników wypełnia znaczną część czasu antenowego i kreowany jest przez właścicieli mediów jako coś, czego odbiorcy właśnie potrzebują. Radio zaś jest im to w stanie natychmiast zapewnić. Oczywiście elementy te są dostosowane do przyjętego przez poszczególne rozgłośnie formatu, ich miejsce w ramówce wyznaczają zaś określone strategie programowe. W dalszej części pracy zaprezentuję, jak dzieje się to w przypadku rozrywki.

Rozdział III

Rozrywka w programach radiowych

Wprowadzenie

Europeans Participation in Cultural Activities – badanie przeprowadzone przez Eurostat²⁴³ na zlecenie Komisji Europejskiej – wskazuje, jak dużym powodzeniem wśród radiowego audytorium (obok informacji) cieszy się rozrywka. Wynika z niego po pierwsze, że około 60% mieszkańców Starego Kontynentu słucha radia codziennie (badania przeprowadzone na krajowym gruncie wskazują, że zdecydowanie więcej Polaków korzysta z medium audialnego każdego dnia – 73,72% w dni powszednie i 93,51% w weekendy²⁴⁴). Po drugie zaś znamienne jest to, czego Europejczycy poszukują w radiu. 86,3% z nich wybiera stacje czy też programy radiowe ze względu na emitowaną przez nie muzykę, 52,9% zwraca uwagę na informacje, 17,4% skupia się zaś na doniesieniach ze świata sportu. Wyniki te wskazują, że radio jest wykorzystywane przez Europejczyków najczęściej jako medium tła dostarczające niezobowiązującej rozrywki w postaci serwowanych utworów muzycznych. Dzięki temu może ono towarzyszyć odbiorcom w wykonywanych przez nich codziennie czynnościach, przy czym kształt przekazu konkretyzuje się w zależności od pory emisji. Inna jest bowiem rozrywka serwowana w godzinach porannych, okołopołudniowych, wieczornych czy też nocnych, o czym mowa była w rozdziale poprzednim przy okazji podejmowania kwestii radiowej ramówki. Tak wysoka pozycja „zabawowej” roli radia wynika z ogólnej tendencji wzrostu znaczenia ludyczności dającej się zauważyć nie tylko w mediach masowych, ale – mówiąc szerzej – w „społeczeństwie konsumpcyjnym”, by przytoczyć tytuł książki Jeana Baudrillarda. Zdaniem autora „(...) to ludyczność w coraz większym zakresie rządzi naszymi stosunkami do przedmiotów, ludzi, wobec kultury, rozrywki, a czasem nawet pracy czy polityki. To ludyczność staje się dominującym trybem naszego codziennego zachowania i działania, naszym *habitusem*, w tej właśnie mierze, w jakiej wszystko, przedmioty, dobra, relacje, usługi stają się gadżetami”²⁴⁵.

Niniejszy rozdział stanowi analizę radiowych gatunków i form gatunkotwórczych, w których można dostrzec obecność zabiegów o charakterze rozrywkowym zarówno pod względem treściowym, jak i formalnym. Rozważania te rozpocznę jednak od uwag dotyczących źródeł radiowej rozrywki, jej roli we współczesnym medium audialnym, próby

²⁴³ Eurostat, *Europeans Participation in Cultural Activities*, ec.europa.eu/culture/pdf/doc967_en.pdf [dostęp: 11.11.2011].

²⁴⁴ MK, *Radio codziennie dociera do 22,4 mln Polaków. Szczyt przypada na godziny poranne*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/radio-codziennie-dociera-do-22-4-mln-polakow-szczyt-przypada-na-godziny-poranne> [dostęp: 10.10.2013].

²⁴⁵ Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 144.

zdefiniowania radiowego programu rozrywkowego i wskazania cech mu właściwych, jak również scharakteryzowania roli prowadzącego w tego rodzaju audycjach.

1. Radio jako źródło przyjemności. Rzut oka na historię medium audialnego

Jak wskazuje Stanisław Jędrzejewski, już na samym początku istnienia radia w Stanach Zjednoczonych pełniło ono tam funkcję rozrywkową²⁴⁶ pomimo pokładanych w medium audialnym nadziei na odgrywanie roli remedium na rozprzestrzeniającą się kulturę masową. Co więcej, w okresie tzw. wielkiego kryzysu w USA radio stało się głównym, bo stosunkowo tanim źródłem rozrywki i otuchy w tych trudnych dla Amerykanów czasach²⁴⁷. David Sarnoff, twórca sukcesu amerykańskiego radia, uważał medium audialne za dostarczyciela rozrywki²⁴⁸ i muzyki, a także informacji oraz potencjalne źródło wymiernych korzyści finansowych²⁴⁹. To właśnie on był jednym z prekursorów radiowej rozrywki, wychodząc z założenia, że medium dźwiękowe stanowi ciekawą alternatywę dla ludzi niedysponujących w tamtych czasach zbyt wieloma formami domowej zabawy.

Również w Europie zauważalne było podobne przekonanie. Za swego rodzaju datę graniczną można uznać 15 czerwca 1920 roku, kiedy to rozgłośnia firmy Marconi z Chelmsfort w Wielkiej Brytanii przeprowadziła transmisję koncertu światowej sławy śpiewaczki Nellie Melby, zorganizowanego staraniem redakcji „Daily Mail”²⁵⁰. Był on słuchany przez niezbyt duże audytorium z uwagi na małą liczbę odbiorników radiowych, „niemniej jednak stał się sensacją opisywaną i komentowaną długo przez prasę całego świata jako rozpoczęcie ery radia dla powszechnej rozrywki (>>era of broadcasting for public amusement<<)”²⁵¹.

Z kolei nieco później, w hitlerowskich Niemczech, antenowa zabawa wykorzystywana była do przekazywania treści o charakterze propagandowym. Sytuowanie w bezpośrednim sąsiedztwie rozrywki i np. wystąpień polityków powodowało przyciąganie przed odbiorniki

²⁴⁶ Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 51.

²⁴⁷ Tamże, s. 52.

²⁴⁸ Píše o tym również: Szczurowski M., *Dokument radiowy – zagadnienia krytyki* [w:] *Tekst, źródła, krytyka, interpretacja*, red. Trelińska B., Warszawa 2005, s. 467-474.

²⁴⁹ Bajka Z., *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 190.

²⁵⁰ O muzycznych początkach radiowej rozrywki wspomina także: Wójciszyn-Wasył A., *Radio w stronę oryginalnego języka przekazu* [w:] *Radio i społeczeństwo*, s. 244; por. też Moraczewski K., *Sztuka muzyczna jako dziedzina kultury*, Poznań 2007, Lissa Z., *Zarys nauki o muzyce*, Warszawa – Rzeszów 2007, Dyrlica M., *Dzieło muzyczne jako komunikat* [w:] *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. Sokołowski M., Toruń 2008, s. 217-232.

²⁵¹ Szczurowski M., *Prasa okresu międzywojennego jako źródło do dziejów radiofonii* [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. Marszałek-Kawa J., Toruń 2005, s. 169.

znaczące rzesze słuchaczy oraz swoiste obniżenie czujności odbiorców, co w efekcie wpływało na łatwiejsze przyswajanie dostarczanych im manipulatorskich treści²⁵².

Również po wojnie, w czasie, kiedy coraz większe triumfy święciła telewizja, mówiono o rozrywkowym obliczu radia. „Kiedy w połowie XX wieku ślepe medium (*blind medium*) zostało zdetronizowane jako główny środek przekazu, zaczęło ewoluować w kierunku przekazu intymnego i osobistego oraz zaspokajania potrzeby rozrywki odbiorcy, stworzenia programu komplementarnego wobec dominującego przekazu telewizyjnego, programu, który zwracałby się do jednostki”²⁵³.

Na polskim gruncie radiowa rozrywka funkcjonowała początkowo przede wszystkim za sprawą Polskiego Radia. Artur Andrus w rozmowie otwierającej tydzień tematyczny poświęcony rozrywce w stacjach publicznego nadawcy (z okazji 85. rocznicy powstania Polskiego Radia) stwierdził, że „rozrywka to rzecz dla ludzi (...), więc tak szybko, jak pojawiło się radio, pojawiła się w nim też rozrywka”²⁵⁴. Przyjrzyjmy się w takim razie pokrótce, jak ona wyglądała. Początkowo realizowana była przede wszystkim za sprawą emitowanej na antenie muzyki, w okresie międzywojennym wykonywanej na żywo lub odtwarzanej z płyt gramofonowych²⁵⁵. Były to jednak głównie utwory muzyki klasycznej²⁵⁶. Jej udział w czasie nadawania stopniowo rósł – od 650 godzin w 1926 roku do ponad 24 000 godzin w 1938 roku, pojawiały się też nowe gatunki muzyczne, w tym muzyka rozrywkowa. Polskie Radio w latach 30. zdecydowało się na stworzenie własnych zespołów i grup muzycznych, w tym Małej Orkiestry PR (kwiecień 1935 rok²⁵⁷) występującej podczas słynnych „Podwieczorków przy mikrofonie”, w celu – jak to określił Stanisław Mischak – „pielęgnowania muzyki lekkiej”²⁵⁸. Nakłady na tak pojętą rozrywkę stanowiły również

²⁵² Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 53-54.

²⁵³ Steciąg M., dz. cyt., s. 29. „W radiowej rozrywce coś innego jest interesującego niż w tej telewizyjnej, np. to, że do słuchaczy dociera się bardziej intymnie, że to nie jest masowy odbiorca, który jednym okiem patrzy, a ucho ma wyłączone. To jest najtrwalszy kontakt z odbiorcą” (Andrus A., *Rozmowa w programie „Sygnały dnia”*, Program I PR, 12 lipca 2010 roku).

²⁵⁴ Tamże.

²⁵⁵ Dopiero pięć lat po rozpoczęciu nadawania BBC zdecydowało się wprowadzić do swojej ramówki program z muzyką odtwarzaną z płyt. Początkowo pokutowało bowiem przekonanie, że medium audialne powinno emitować jedynie muzykę wykonywaną na żywo w studio radiowym, by w ten sposób odróżnić się od tej odtwarzanej za pomocą gramofonu (Crisell A., *Liveness & recording in the media*, Chippenham and Eastbourne 2012, s. 34).

²⁵⁶ Szczegółowe zestawienie udziału poszczególnych gatunków muzycznych w radiu w 1937 roku można znaleźć w: Mischak S., *Historia radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1972, s. 171.

²⁵⁷ W tym samym roku powołano również Wielką Orkiestrę Symfoniczną PR.

²⁵⁸ Tamże, s. 173.

znaczną część wydatków publicznego nadawcy (m.in. tantiemy czy honoraria dla artystów²⁵⁹).

Nie można zapomnieć również o pierwszych realizacjach słuchowiskowych Polskiego Radia z okresu dwudziestolecia międzywojennego, które niekiedy wykorzystywały zabiegi o charakterze rozrywkowym. Pisała o nich szeroko Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa²⁶⁰, a wśród wspomnianych dzieł wymienić można chociażby: „Dożywocie” Fredry (stworzone przez rozgłośnię krakowską w 1928 roku), „Spazmy modne” wg W. Bogusławskiego (Wilno, 1929 rok), „Grube ryby” wg M. Bałuckiego (Warszawa, 1931 rok), „Komedie omyłek” H. Sienkiewicza (Lwów, 1933 rok), „Rewizora z Petersburga” M. Gogola (Warszawa, 1934 rok), „Diabła” J. E. Skińskiego i słuchowisko „Paweł zabija Gawła” K. Irzykowskiego (z 1936 roku) czy „Czwartego partnera” K. Makuszyńskiego (Katowice, 1939 rok).

Rozwój radiofonii w Polsce został zahamowany w okresie II wojny światowej, ale już po jego zakończeniu w eterze zaczęły pojawiać się nowe audycje, a nawet anteny. Polskie Radio stopniowo uruchamiało bowiem kolejne kanały, w ofercie których można było odnaleźć treści o charakterze rozrywkowym (popularnorozrywkowe w Programie I, pozycje współczesne prezentowano w Programie II, Trójka zaś początkowo nastawiona była na muzykę „trudniejszą”, awangardową, by następnie skupić się na muzyce rozrywkowej czy jazzie). Zabawa nie była jednak w pierwszych latach po wojnie tym, na czym publiczny nadawca skupiał się najbardziej, w przeciwieństwie chociażby do inicjatyw oświatowych²⁶¹. Udało mu się jednak wznowić działanie powołanych przed wojną orkiestr, a także stworzyć nowe jednostki (m.in. kapelę ludową, orkiestrę taneczną czy chóry). Rósł też udział muzyki w czasie antenowym – pod koniec lat 40. wyniósł on prawie 50%, próg ten przekroczony zaś został w latach 60. Wówczas bardzo wyraźnie zarysowały się proporcje pomiędzy poszczególnymi gatunkami muzycznymi (71% dla muzyki rozrywkowej, 25% stanowiła muzyka poważna, 4% zaś – ludowa).

Stopniowo w ofercie programowej zaczęły się również pojawiać audycje rozrywkowe, np. przeznaczony dla zakładów pracy „Program z dywanikiem” czy kabaretowy „Music-hall morski”. Złote lata rozrywki w Polskim Radiu przypadły na lata 70. Wtedy większość

²⁵⁹ Jan Kiepura za swój występ w Polskim Radiu w 1929 roku otrzymał 20 000 zł, przy honorarium w wysokości 25 zł z 1925 roku.

²⁶⁰ Pleszkun-Olejniczakowa E., *Słuchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925-1939. Fakty, wnioski, przypuszczenia*, Łódź 2000 i Taż, *Słuchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925-1939. Rejestr słuchowisk piętnastolecia 1925-1939*, Łódź 2000.

²⁶¹ W okresie PRL-u początkowo treści o charakterze rozrywkowym były ściśle odgraniczone od „poważnych” (Magdoń A., *Duch zabawy w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4/1995, s. 9).

satyryków²⁶² i kabareciarzy współtworzyło programy dla publicznego nadawcy, np. takie audycje jak „Ilustrowany Tygodnik Rozrywkowy”, „60 minut na godzinę”²⁶³. „Trudno byłoby znaleźć satyryka, który nie robiłby audycji rozrywkowych dla Polskiego Radia. Co tydzień do studia przychodziło kilkunastu autorów. Każdy z nich pisał premierowe teksty” – wskazywał Andrus²⁶⁴.

Ten niezwykle skrótowy przegląd form rozrywki oferowanych przez polską radiofonie w pierwszych latach jej istnienia oraz w okresie powojennym stanowił będzie punkt wyjścia do dalszych rozważań dotyczących gatunków audycji rozrywkowych w rozgłoszeniach komercyjnych. Jak można wywnioskować z zaprezentowanej w rozdziale drugim historii rozwoju wybranych stacji prywatnych, również w ich ofercie rozrywka muzyczna była obecna od samego początku, przy czym, w przeciwieństwie chyba do Polskiego Radia, udział treści ludycznych stopniowo rósł, by zdominować wreszcie radiową informację czy publicystykę.

2. Rozrywka nadideologią radiowego dyskursu? Hybrydyczne formy antenowej zabawy

W badaniach dotyczących siły i form oddziaływania radia pt. *Spoleczne funkcje radia*²⁶⁵ ponad połowa ankietowanych (61%) wymieniła funkcję rozrywkowo-kompensacyjną jako dominującą ich zdaniem w odniesieniu do medium audialnego. Wskazywaną przez badanych funkcję rozrywkowo-kompensacyjną rozumieć można jako czystą rozrywkę (taką opinię wyraziło 50% respondentów), ale także lekarstwo na stres, zmęczenie psychiczne (14% badanych) oraz formę rekompensaty za brak kontaktów społecznych i samotność (9% wszystkich udzielonych odpowiedzi). Na podstawie przeprowadzonych badań można postawić hipotezę, iż funkcja rozrywkowa radia nie ogranicza się jedynie do prostego, konsumpcyjnego dostarczania przyjemności, zabawiania się, ale również, acz zdecydowanie rzadziej, stanowi źródło istotnych wartości i przeżyć.

Takie multifunkcyjne podejście do zjawiska rozrywki prezentują m.in. autorzy opracowania *Enjoyment. At the heart of media entertainment*. Ich zdaniem, aby mógł zaistnieć proces doznawania przyjemności za pośrednictwem ludycznych treści dostarczanych przez

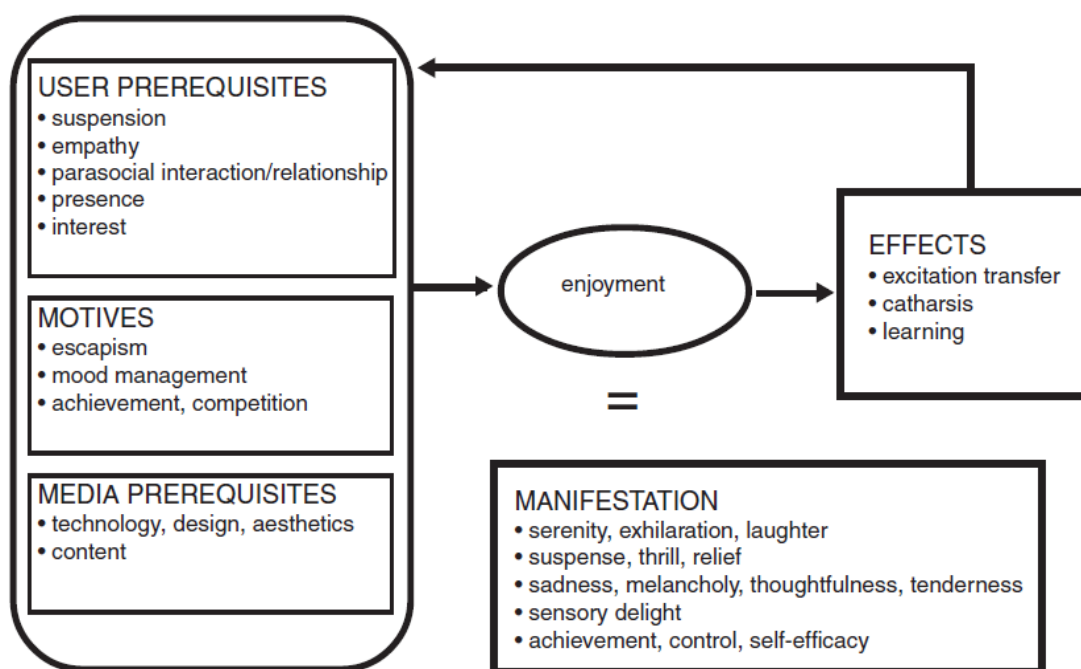
²⁶² O radiowej satyrze pisała np. Maćkowiak A., *O sposobach istnienia satyry i satyryczności na antenie. Prolegomena do przyszłej syntezy* [w:] *Rozrywka w mediach*, s. 88-95.

²⁶³ Do dziś kultowe nagrania prezentowane są np. w audycji „Urywki z rozrywki” w Programie III PR.

²⁶⁴ Andrus A., *Rozmowa w programie „Sygnały dnia”*.

²⁶⁵ S. Jędrzejewski za: Goban-Klas T., dz. cyt., s. 19.

media, na wstępie musi zostać spełnionych kilka podstawowych warunków zarówno ze strony nadawcy, jak i odbiorcy. W przypadku twórców medialnych przekazów są to: określona technologia, zawartość, jej projekt i estetyka, adresaci zaś powinni się wykazać umiejętnością wejścia w fikcyjny świat, zdolnością empatii, nawiązania relacji paraspołecznych, zaangażowania się czy wreszcie zainteresowaniem tematem np. programu. Te wszystkie czynniki poparte odpowiednimi motywami kierującymi postępowaniem uczestników aktu komunikacji medialnej składają się na możliwość doznawania przyjemności, rozumianej bardzo szeroko – mam tutaj na myśli zarówno pozytywne (np. śmiech, zadowolenie), jak i negatywne jej przejawy (choćby strach towarzyszący widzom thrillerów czy smutek, melancholia pojawiające się niekiedy podczas oglądania komedii romantycznych). Owe przeżycia skutkować mogą emocjonalnym oczyszczeniem (*katharsis*), przeniesieniem podekscytowania na inne życiowe sytuacje²⁶⁶, a nawet zaowocować w postaci swego rodzaju nauki. Szczegóły propozycji interpretacji zjawiska rozrywki autorstwa Vorderera, Klimmta i Ritterfielda można zaobserwować na *Rysunku 6*.



Rysunek 6. Wieloaspektowość procesu doświadczania medialnej rozrywki.

Źródło: Vorderer P., Klimmt Ch., Ritterfield U., dz. cyt., s. 393.

²⁶⁶ Teoria *excitation transfer* została opracowana przez Zillmanna w 1996 roku w celu opisanie efektu przeniesienia emocji doznawanych np. podczas rozrywki na inne, następujące po niej sytuacje. Przykładem tego rodzaju reakcji jest chociażby przemoc gracza w stosunku do osób z jego otoczenia pod wpływem przeżyć czerpanych z tzw. strzelanek (gier polegających na zabijaniu przeciwników). Owo przeniesienie emocji może przybierać różne oblicza – od smutku do radości, od strachu do spokoju etc.

Medialna rozrywka w pewnych przypadkach może nawet stanowić cenne z punktu widzenia odbiorców źródło wiedzy. Poprzez swój charakter wydaje się ona bowiem atrakcyjniejszą formą poszerzenia zasobów poznawczych. Jan Pleszczyński pisze nawet o ważnej roli epistemologicznej w mediach „niepoważnych” gatunków dziennikarskich w rodzaju felietonu, których wkład w wiedzę medialną okazuje się znaczniejszy aniżeli poważnych tekstów publicystycznych. „Lekkie formy medialne (...) często są czynnikami wspomagającymi dyskurs i wprowadzają do niego istotne treści, przywracające naturalną, krytyczną formę pełni komunikacji”²⁶⁷.

W podobny, stosunkowo szeroki sposób na rozrywkę obecną w ofercie stacji radiowych patrzy Grażyna Stachyra, powołując się na opinię Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego. Zdaniem autorki opracowania *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*

(...) funkcja rozrywkowa nie sprowadza się jedynie do „bawienia, wzbudzania rechotu, dystrakcji”. Jej rola jest bowiem znacznie szersza – oznacza również zapewnienie słuchaczowi odpoczynku i pewnego komfortu psychicznego. Ważna jest więc zarówno funkcja rozrywkowo-mobilizująca, np. słuchanie dynamicznej muzyki, jak i funkcja rozrywkowo-relaksująca, np. słuchanie spokojnej, także klasycznej muzyki²⁶⁸.

Robert McLeish, pisząc o roli medium audialnego w odniesieniu do potrzeb jednostki, również zauważył, iż radio „(...) odciąga ludzi od ich problemów i zmartwień, dostarcza możliwości odpoczynku i rozrywki. Służąc jako >>towarzysz<<, zmniejsza poczucie samotności”²⁶⁹. Medium audialne może więc stanowić substytut kontaktów interpersonalnych (choć obecnie to raczej Internet wiezie prym w tej dziedzinie), a czerpanie swoistej przyjemności z takiej formy zapośredniczonej komunikacji imituje tradycyjne formy zabawy czy obcowanie z rzeczywistą rozrywką w towarzystwie innych osób. Dzieje się tak dzięki podkreślanej przez wielu badaczy swoistości radiowego przekazu polegającej na łączeniu masowości i intymności odbioru (komunikat ukierunkowany jest na jednostkę, przy czym w tym samym momencie dociera on do setek czy tysięcy osób). Tym samym uzasadnionym wydaje się stwierdzenie, iż rozrywka serwowana przez rozgłośnie radiowe może przyczyniać się do specyficznie pojętej, zapośredniczonej socjalizacji²⁷⁰ dokonującej się za sprawą medium. Niemniej jednak odbiorcy (w tym również treści o charakterze rozrywkowym) nie

²⁶⁷ Pleszczyński J., dz. cyt., s. 411.

²⁶⁸ Stachyra G., dz. cyt., s. 49.

²⁶⁹ McLeish R., dz. cyt., s. 12.

²⁷⁰ „Integracyjne (...) działanie zabawy zależy oczywiście od wielu okoliczności, a przede wszystkim od szerszego tła społeczno-kulturowego wyrażającego się stosunkiem do zabawy, jaki przejawia się w danym społeczeństwie, w jego etosie (...), jak też w typach zabawy, które dominują w danym społeczeństwie. Współcześnie obserwujemy coraz więcej zabaw, które nie tylko nie zbliżają ludzi do siebie, ale przeciwnie – oddalają ich” (Golka M., *Społeczno-kulturowe oddziaływanie zabawy*, s. 43).

mają możliwości skonsumowania ich w grupie, rzadko dochodzi tutaj do sprzężenia zwrotnego (słuchacze raczej nie komunikują się ze sobą, nie prowadzą bezpośredniego dialogu na antenie).

Obecnie oferta form audialnych przekazujących treści o charakterze rozrywkowym znacznie się poszerzyła, obejmując swym wpływem również gatunki, które prymarnie służą zupełnie innym celom²⁷¹. Obserwując przekaz komercyjnych stacji radiowych dostępnych na polskim rynku medialnym, wydaje się, iż antenowa zabawa w czystej formie występuje dość rzadko. Zazwyczaj towarzyszy jej jakaś inna funkcja jak chociażby informacyjna, edukacyjna, impresyjna czy fatyczna. W ten sposób powstają gatunkowe hybrydy²⁷². Na początku badacze pisali głównie o zjawisku *edutainment* – współczesna wersja oświeceniowej maksymy „uczyć bawiąc” i *infotainment* – połączenie informacji i rozrywki. Obecnie zaś repertuar takich hybrydycznych terminów cały czas się powiększa. Mówi się w tej chwili m.in. o *democratainment* – demokracja jako spektakl, zabawa, *politainment* – rozrywkowe opakowanie polityki²⁷³, *charitainment* – dobroczynność i zabawa, *erotainment* – rozrywkowe ujęcie erotyki²⁷⁴ czy wreszcie święące triumfy w programach telewizyjnych bazujących na pokazywaniu rzeczywistości gatunki *docutainment* etc. Każde z tych zjawisk to obszerne pole badawcze, eksplorowane przez wielu teoretyków reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Dlatego też postanowiłam w tym miejscu ograniczyć się jedynie do kilku ogólnych refleksji na temat owych gatunkowych hybryd, proponując jednocześnie wybrane odniesienia bibliograficzne wskazujące na znaczenie tego zjawiska dla współczesnej myśli medioznawczej²⁷⁵. Szerzej zaś, w dalszej części rozdziału, zajmę się zagadnieniem inforozrywki.

²⁷¹ O łączeniu funkcji rozrywkowej z nierozrywkowymi piszą: Bates S., Ferri A. J., *What's entertainment? Notes toward definition*, „Studies in popular culture”, nr 33.1/2010, s. 2.

²⁷² O produktywności kontaminacyjnej konstrukcji opierających się na członie *entertainment* świadczą również terminy spoza myśli medioznawczej, np. *eatertainment* – połączenie rozrywki i jedzenia (w restauracjach typu *fast food* na klientów, obok możliwości konsumpcyjnych, czekają również inne przyjemności – nagrody, konkursy etc.) czy *retailtainment* (wywoływanie chęci dokonywania zakupów poprzez zabiegi o charakterze rozrywkowym). Na podstawie: Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001, s. 41, 191.

²⁷³ Pojawia się również *politicotainment* definiowane jako występowanie tematyki politycznej w programach rozrywkowych.

²⁷⁴ Na określenie zjawiska polegającego na pokazywaniu w mediach *mainstreamowych* tematyki erotycznej tuż obok kwestii ważnych, niekiedy wręcz dramatycznych, Andrzej Adamski używa hybrydycznego określenia *erotainment* (Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 190-191).

²⁷⁵ O *infotainment* pisali m.in.: Krzysztofek K., *Infotainment. Dziennikarstwo w świecie przemysłów informacyjnych* [w:] *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków*, red. Adamowski J., Warszawa 1998, s. 116-125, Godzic W., *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 64-92, Jagodziński T., *Przekleństwo info-rozrywki*, „Znak”, nr 2/2002, s. 5-12, Legutko P., Rodziewicz D., *Gra w media. Między informacją a dezinformacją*, Warszawa 2007, Fras J., dz. cyt., s. 7-32, Lisowska-Magdziarz M., dz. cyt., s. 147-190. *Edutainment* zajmowali się m.in.: Piechota M., *Strategie edutainment a sytuacja komunikacyjna* [w:] *Nowe zjawiska w języku...*, s. 352-361, Taż, *Telewizja a rozrywka* [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*,

O tworzeniu coraz większej liczby przekazów w konwencji rozrywki pisał m.in. ks. Michał Dróżdż. Jego zdaniem „pierwszorzędnie nie chodzi o miłość, prawdę i wychowanie, ale – jak to nazwał Hans Arp – o kolektywną ekstazę i szybkie zarobienie pieniędzy”²⁷⁶. W tym właśnie celu tworzy się formy pograniczne, synkretyczne, stanowiące konglomerat cech właściwych przekazom pełniącym różne funkcje. Dochodzi tym samym do swego rodzaju kolonizacji przez rozrywkę innych rodzajów i form przekazów (mam tu na myśli kolonizację rozumianą, podobnie jak w naukach przyrodniczych, jako zasiedlanie przez rozrywkę obszaru, w którym wcześniej nie występowała²⁷⁷). Stacje komercyjne próbują bowiem za pośrednictwem zabawy sprzedawać treści nie będące prymarnie ludyczne, wychodząc prawdopodobnie z założenia, iż rozrywkowe opakowanie czyni przekaz bardziej atrakcyjnym z punktu widzenia odbiorcy²⁷⁸. Co więcej zaś, nadawcy pozorują w ten sposób dbałość o pluralizm poruszanych przez siebie tematów, choć jest on – moim zdaniem – w dość dużym stopniu ograniczony. Sięganie po tego rodzaju programowe mieszanki może jednak okazać się szkodliwe z punktu widzenia gatunkowej czystości. „Uznanie społecznej ważności aktu komunikowania (...) wymaga respektowania konwencji gatunkowej; jej zanegowanie może nas łatwo doprowadzić do swoistej hybrydyzacji, synkretyzmu, który uprawomocni łączenie faktu z fikcją, wiedzy z emocjami, a informacji z rozrywką”²⁷⁹ – zwraca uwagę Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa.

s. 158-170, Albińska K., *Oswoić starość w dobie kultu młodości. Między radiową rozrywką a edukacją, czyli o słuchowisku w objęciach „edutainment”* [w:] *Rozrywka w mediach*, s. 35-53; *democrataintment*: Lisowska-Magdziarz M., dz. cyt., s. 238, *politainment*: Nowak E., *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K”, t. XVI.2/2009, s. 201-213, Ożóg K., *Karnawalizacja polskich kampanii wyborczych* [w:] *Humor i karnawalizacja...*, s. 261-266, Szatan M., *Politainment, czyli jak media przekształcają politykę w spektakl (na przykładzie kampanii wyborczej 2011)* [w:] *Rozrywka w mediach*, s. 201-211; *charitainment*: Stachyra G., *Radio charitainment, docutainment*: Godzic W., dz. cyt., s. 158-235.

²⁷⁶ Ks. Dróżdż M., dz. cyt., s. 104.

²⁷⁷ W analogii do niegdysiejszej coca-colonizacji, czyli wprowadzania coca-coli do kolejnych, nieznających tego napoju krajów.

²⁷⁸ Na większą atrakcyjność przekazów łączących w sobie kilka funkcji, np. informację z rozrywką, wskazuje m.in. Worsowicz M., *Inforozrywka w prasie* [w:] *Nowe media, nowe w mediach*, red. Borkowski I., Woźny A., Wrocław 2001, s. 210. Pisze o tym również Magdalena Sternicka: „Współczesna rzeczywistość wraz z żyjącym na jej łamach społeczeństwem dla ekspansji kultury pomasowej stanowi przestrzeń wręcz idealną. Spowodowane jest to m.in. pojawieniem się kategorii czasu wolnego, błyskawicznym rozwojem technologii oraz dominującą obecnie ideologią konsumpcji. Zjawiska te wywołały swoiste rozpanoszenie się rozrywki. Zatraca się granica między tym, co jest a co nie jest rozrywką – rozrywka rozpycha się, jest obecna wszędzie. (...) Funkcjonowanie współczesnych mediów polega na >>tyraniu większości<<, gdzie tyranem jest widz oraz będąca jego udziałem oglądalność. Tak więc wszystko musi zaskakiwać, podniecać, być atrakcyjne dla coraz bardziej znudzonych odbiorców szukających wciąż nowych bodźców i wrażeń” (Sternicka M., *Cyberprzestrzeń jako dostawca rozrywki oraz miejsce autokreacji – na przykładzie serwisu internetowego YouTube* [w:] „*Male tęsknoty?*”, s. 85).

²⁷⁹ Pleszkun-Olejniczakowa E., *Media nasze powszednie*, s. 34. Maria Wojtak zaznacza również, że „zabawa konwencjami gatunkowymi jest możliwa wtedy, gdy są one wykrystalizowane i rysują się wyraziście zarówno dla twórców, jak i dla odbiorców” (Wojtak M., *Rozrywka w prasie codziennej – wybrane aspekty* [w:] *Humor i karnawalizacja...*, s. 40).

Można więc pokusić się o stwierdzenie, jakoby rozrywka stała się nadideologią całego dyskursu w medium audialnym, parafrazując tym samym tezę Neila Postmana wyartykułowaną przy okazji opisu współczesnej autorowi telewizji amerykańskiej²⁸⁰. Taki stan rzeczy, zdaniem niektórych badaczy, stanowi spore zagrożenie dla radia. Np. Marshall McLuhan, pisząc o jego roli i kondycji we współczesnym świecie, stwierdził dość gorzko: „Komercyjna strategia związana z rozrywką automatycznie zapewnia w wypadku każdego medium maksymalną szybkość i siłę jego oddziaływania zarówno na życie duchowe, jak i społeczne. Staje się ona w ten sposób komiczną strategią mimowolnej samolikwidacji, realizowaną przez tych, dla których najważniejsza jest trwałość, a nie zmiana”²⁸¹. Podobnego zdania, już na gruncie krajowym, jest Stanisław Jędrzejewski²⁸². Jego zdaniem „(...) radio zaspokaja obecnie najsukuteczniej dwie potrzeby ludzi: informuje i dostarcza rozrywki (...)”²⁸³. Autor podkreśla jednak, że taka oferta programowa dotyczy głównie nadawców komercyjnych, zaś w dokonujących się przemianach technologicznych i kultury odbioru upatruje on szansę na zmianę tego stanu rzeczy. Obserwując przekaz audialny, jaki jest serwowany odbiorcom w ponad dziesięć lat od postawienia takiej hipotezy, trudno wskazać zjawiska medialne, które mogłyby ją potwierdzić. Oferta radiowa poszerzyła się co prawda o wąskoprofilowane stacje internetowe, niemniej jednak wiodące prym w rankingach słuchalności rozgłośnie komercyjne za swój główny cel stawiają właśnie informowanie i dostarczanie słuchaczom rozrywki np. poprzez emitowaną na antenie muzykę. Przejawia się to już na bardzo podstawowym poziomie, chociażby w *linerach* będących elementem autopromocji stacji. Jako przykład niech posłuży slogan reklamowy Radia Zet „Radio Zet – muzyka, informacje, zabawa!” wprowadzony przez rozgłośnie wraz z nową ramówką od września 2012 roku. Skupienie się na rozrywce dotyczy w szczególności mediów komercyjnych będących – jak zostało powiedziane w rozdziale poprzednim – swoistego rodzaju biznesem mającym generować zyski. „Produktem najsilniej przyciągającym uwagę masowego audytorium jest oczywiście szeroko rozumiana rozrywka, dlatego strategia

²⁸⁰ Postman N., dz. cyt., s. 130.

²⁸¹ McLuhan M., *Radio. Plemienny bęben* [w:] Tenże, *Zrozumieć media*, Warszawa 2004, s. 393.

²⁸² Taki sam wydźwięk posiadają słowa Walerego Pisarka: „Domeną radia jest oddziaływanie w skali masowej w całym społeczeństwie lub społecznościach ograniczonych terytorialnie w dziedzinach powszechnego zainteresowania, głównie w celu informowania, komentowania i dostarczania rozrywki (relaksu); podstawowymi środkami wyrazu radia są słowo i muzyka, a głównymi metodami – selekcja treści, argumentacja emocjonalna i rozrywka” (Pisarek W., *Prasa, radio, telewizja: podział pracy* [w:] Tenże, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 106).

²⁸³ Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej...*, s. 253-254.

rynkowa nadawców komercyjnych na niej głównie lub wyłącznie się opiera²⁸⁴ – pisze Maciej Mrozowski.

Rozrywka może więc występować w różnych odmianach i bardzo rzadko stanowi tylko czyste źródło przyjemności. Zazwyczaj – jak zostało już powiedziane – wchodzi ona w interakcje z innymi formami oddziaływania radia, dzięki czemu niejednokrotnie powstają zróżnicowane, wielofunkcyjne propozycje programowe próbujące zaspokoić zróżnicowane potrzeby odbiorców. Grażyna Stachyra, analizując zawartość przekazu radiowego w kontekście jego liminalności bądź liminoidalności, stwierdziła, że rozrywka – wbrew pozorom – podlega znacznej rytualizacji. Pomimo tego, że strefa liminoidalna, czyli dająca możliwość wyboru, powinna charakteryzować się właśnie zabawą, rozrywką, humorem, to w polskich stacjach komercyjnych rzecz ma się zupełnie odwrotnie. „Stają się one (...) na wskroś zrytualizowane, nawet w aspekcie ludycznym. Ludyczny kontekst radiowej komunikacji jest zjawiskiem niejednorodnym, ponieważ radio dąży do profilowania programowego, co skutkuje różnymi strategiami programowymi. Zatem pierwiastek *ludus* może być w zależności od formatu mniej lub bardziej intensywny²⁸⁵. Niemniej jednak – co zostało już podkreślone – na rozrywkę należy patrzeć nie tylko w kontekście serwowanych treści mających relaksować odbiorcę, ale również strategii marketingowej nadawców.

Z jednej strony, nadawcy dążą do dostarczania słuchaczom rozrywki, z drugiej zaś, do merkantylnych korzyści wynikających z tego. Gra, zabawa – to pewien chwyt (także genologiczny). Bez wątpienia podlega on standaryzacji, zaś antenowa spontaniczność jest w detalach zaplanowana. Należy też podkreślić narastającą trywializację radiowych komunikatów, redukowanie ich do łamiących tabu i nasyconych wulgaryzmami antenowych „wybryków²⁸⁶.

Na tym etapie rozważań rozrywkową funkcję radia traktować będę więc jako ucieczkę od rzeczywistości lub odwrócenie uwagi od problemów, emocjonalne rozluźnienie, wypełnianie czasu, uzyskiwanie wewnętrznego zadowolenia²⁸⁷. Pod pojęciem audialnej zabawy umieściłabym nieinwazyjne, angażujące uwagę odbiorców tylko w niewielkim stopniu przekazy, które mają towarzyszyć słuchaczom w ich codziennym życiu. Zostaną one szczegółowo omówione w dalszej części tego rozdziału.

²⁸⁴ Mrozowski M., dz. cyt., s. 169.

²⁸⁵ Stachyra G., *Strefa liminoidalna w radiu* [w:] *Radio i społeczeństwo*, s. 341.

²⁸⁶ Tamże.

²⁸⁷ Belczyński J., *Radio jako obiekt...*, s. 10.

3. Radiowy program rozrywkowy – próba definicji

Audycje rozrywkowe w komercyjnych stacjach radiowych przybierają dość różne oblicze. Zawsze są one dostosowane do profilu rozgłośni oraz jej grupy docelowej. Niekiedy nadawcy wykorzystują znane i sprawdzone już formaty, kiedy indziej zaś sięgają po nowe, a niekiedy nawet kontrowersyjne propozycje. Realizacje funkcji rozrywkowej w radiu przybierają więc różną formę. Należałoby się jednak zastanowić, czy możliwe byłoby wskazanie ich cech wspólnych oraz podjęcie próby zdefiniowania audycji o charakterze ludycznym.

Przywołany już wcześniej Pierre Sorlin twierdził, że powtarzanie i fantazja są typowe dla rozrywki, dlatego też mass media oferują ograniczoną różnorodność gatunków o charakterze ludycznym²⁸⁸. Przyglądając się jednak przekazom serwowanym przez radiowych nadawców komercyjnych, wydaje się, iż oferują oni swoim odbiorcom dość dużą ilość różnorodnych propozycji w dziedzinie rozrywki. Jedne gatunki audycji bądź też formy gatunkotwórcze w sposób prymarny realizują funkcję rozrywkową (np. felieton, programy kabaretowe, *talk-joke*), inne zaś sekundarnie zyskują ludyczne zabarwienie (np. informacje). W dobie konwergencji dochodzi bowiem do przenikania się różnych typów komunikatów, w efekcie czego powstają formy hybrydyczne łączące w sobie szereg różnych funkcji, o których mowa była wyżej. Bez względu jednak na to, czy audycje mają charakter *stricte* ludyczny, czy też zostały tylko rozrywkowo opakowane, to można wskazać kilka cech właściwych tego typu komunikatom. Zostaną one następnie zweryfikowane w toku analizy poszczególnych radiowych gatunków i form gatunkotwórczych o charakterze rozrywkowym.

Po pierwsze, ich celem jest dostarczenie odbiorcy specyficznie pojętej przyjemności czerpanej zarówno z treści, jak i formy serwowanego przekazu. Programy rozrywkowe tworzone są bowiem po to, by słuchacze mogli odpocząć, zrelaksować się, spędzić czas w sposób niewymagający skomplikowanych procesów myślowych. Zabawna musi być tym samym nie tylko treść programu, ale i jego oprawa muzyczna i dźwiękowa. W przypadku audycji rozrywkowych owo dźwiękowe tło najczęściej komponowane jest w sposób bardzo dynamiczny, podnoszący wewnętrzną temperaturę programu, utrzymujący uwagę odbiorcy. Równie wyrazisty styl cechuje wypowiedzi prowadzących. „Dużym atutem medium, którego się słucha, w porównaniu z drukiem jest dźwięk ludzkiego głosu – ciepło, współczucie, złość, ból i śmiech. Dzięki modulacji i akcentowi, wahaniu i pauzom, różnym rodzajom emfazy i

²⁸⁸ Sorlin P., dz. cyt., s. 146.

różnej prędkości, głosem można wyrazić znacznie więcej niż tylko słowami”²⁸⁹ – wskazuje Robert McLeish. Prezenterzy audycji rozrywkowych mówią zazwyczaj dość szybko, głośno, dosadnie, w melodii ich głosu słychać radość, pozytywne nastawienie i emocje. Element ten może być niekiedy zróżnicowany w zależności od *targetu* stacji. Chociażby wypowiedzi prowadzących w skierowanym do młodych odbiorców Radiu Eska przybierają niekiedy bardzo krzykliwe i nieco chaotyczny charakter, który można jednak zrozumieć, biorąc pod uwagę specyfikę grupy docelowej.

I właśnie emocjonalność²⁹⁰ jest kolejną kategorią, która charakteryzuje programy rozrywkowe. Przejawia się ona nie tylko w sposobie wypowiedzi prowadzących. Dostarczenie przyjemności, zabawy łączy się bowiem również z utrzymywaniem odpowiedniego napięcia angażującego słuchacza.

Nadawca zwraca się do odbiorcy, konstruując atmosferę niezwykłości, niecodzienności przekazu, by nadać kontaktowi ekskluzywny charakter. Budowanie „nastroju” jest znaną cechą relacji Nadawca-Odbiorca we współczesnym radiu sformatowanym. Sprzyja temu hipertrofia funkcji rozrywkowej, gdyż umożliwia „zadziałanie” na emocje słuchacza, emocje zaś tworzą nastrój²⁹¹.

Stacje posługują się w tej dziedzinie różnymi chwytami. Jednym z popularniejszych jest wykorzystanie *game show*, czyli wszelkiego rodzaju antenowych gier, zabaw, szczególnie tych dających szansę na wygranę dużych kwot pieniędzy bądź też wartościowych nagród rzeczowych. Emocjonalizacja przekazu wykorzystywana w radiowych programach rozrywkowych przejawia się również w językowym sposobie formowania wypowiedzi. Pełne są one bezpośrednich zwrotów do słuchaczy pełniących funkcję fatyczną czy nakłaniającą. Prowadzący wykorzystują słownictwo ekspresywne, emocjonalnie nacechowane, hiperbolizują omawiane treści po to, by stworzyć wyrazisty przekaz trafiający do odbiorców. „Celem nadawców staje się (...) budowanie wspólnego świata łączącego ich z odbiorcami, co jest szczególnie istotne w przypadku rozgłośni radiowych, radio bowiem to medium >>interpersonalne<<, czyli takie, w które wpisana jest bliskość pomiędzy uczestnikami komunikacji”²⁹². Posługując się typologią płaszczyzn komunikacyjnych przytoczoną przez Renatę Dybalską, można by powiedzieć, że w komunikacji antenowej w mediach

²⁸⁹ McLeish R., dz. cyt., s. 7.

²⁹⁰ O właściwości tej w odniesieniu do radia pisał już w początkowym okresie rozwoju medium audialnego Stefan Sypra: „Słowo mówione przed mikrofonem działa więcej na zmysły i uczucia (...)” (Sypra S., *Słowo w radiu*, „Antena” 1936, nr 31, s. 4).

²⁹¹ Stachyra G., *Gatunki audycji...*, s. 67.

²⁹² Olejnik K., „To dla Ciebie gra Twoje radio” – nadawca i odbiorca stacji radiowej we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej [w:] *Przemoc w języku mediów?*, s. 205.

komercyjnych wykorzystywana jest w największym stopniu płaszczyzna prywatna/swobodna²⁹³ (*casual*) oraz familiarna (*intimate*)²⁹⁴.

Trzecim wyznacznikiem programów o charakterze rozrywkowym jest – w moim przekonaniu – specyfika charakteru prowadzącego, nierzadko celebryty znanego wcześniej z innych mediów, posiadającego swoiste i wyraziste cechy osobowościowe.

4. Rola i osobowość dziennikarza prowadzącego antenowe zabawy

Problem z jednoznacznym scharakteryzowaniem specyfiki pracy osób związanych z przemysłem medialnym dostrzegł przywoływany już Pierre Sorlin w książce *Mass media*²⁹⁵. Piotr Para w jednym ze swoich tekstów postawił nawet dość wyrazistą hipotezę, jakoby zawód dziennikarza podlegał procesowi wymierania, tak jak zawód krawca, szewca czy wymarły zawód bednarza²⁹⁶. Kwestia ta wydaje się szczególnie aktualna dziś, kiedy to profesjonalni dziennikarze coraz częściej bywają zastępowani przez amatorów, praktykantów czy dziennikarzy obywatelskich. Również w odniesieniu do radia nie łatwo stwierdzić, kogo możemy określić mianem dziennikarza, prowadzącego, prezentera czy DJ-a²⁹⁷. Sytuacja ta rysuje się szczególnie interesująco w przypadku radiowych programów rozrywkowych obecnych w stacjach komercyjnych.

Problem ten podjął m.in. Marcin Stachyra, próbując określić zadania stojące przed prowadzącymi w kontekście emitowanej przez nich muzyki. Posłużył się w tym celu typologią McLeisha²⁹⁸ wyróżniającą trzy rodzaje DJ-a: DJ dyskretny, DJ ekspert i DJ osobowość. Jego zdaniem w dobie przemian, jakie nastąpiły w polskiej radiofonii w wyniku procesu formatowania, doszło niemalże do wyeliminowania tych typów prowadzących i zastąpienia ich nowym rodzajem – *DJ-a entertainera*. „W dominujących formatach *Adult Contemporary* czy *Contemporary Hits* (...) nie było już miejsca na DJ-a eksperta. W efekcie

²⁹³ „Obserwując przemiany radia, wydaje się (...), że mamy do czynienia z realnymi zmianami w kontaktach oficjalnych, które przestają w mediach takimi być” (Loewe I., *O dialogu z widzami w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego* [w:] *Dialog a nowe media*, red. Kita M., Katowice 2004, s. 90).

²⁹⁴ Dybalska R., *Realizacja różnych płaszczyzn komunikacyjnych w wybranych gatunkach wypowiedzi radiowych* [w:] *Przemoc w języku mediów?*, s. 145. Obok wymienionych płaszczyzn pojawia się jeszcze: sztywne (*frozen*), oficjalne (*formal*) i profesjonalne/rzeczowe (*consultative*). Podobnie: Dąbrowska A., *O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami* [w:] *Język w komunikacji*, t. I, red. Habrajska G., Łódź 2001, s. 187-194.

²⁹⁵ Sorlin P., dz. cyt., s. 213.

²⁹⁶ Para P., *Zmiana społecznej roli dziennikarza w dobie mediów cyfrowych* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. Francuz P., Jędrzejewski S., Lublin 2010, s. 167. Por. Pleszczyński J., dz. cyt., s. 440-442.

²⁹⁷ Por. Górski K., *Dziennikarz w radiu – uwagi, sugestie, propozycje* [w:] *O warsztacie dziennikarskim*, red. Adamowski J., Warszawa 2002, s. 43-60.

²⁹⁸ McLeish R., dz. cyt., s. 189-190.

audycje muzyczne (czy raczej audycje towarzyszące z dominującą rolą muzyki) prowadzić zaczęli DJ-e, których głównym zadaniem było pełnienie funkcji rozrywkowej²⁹⁹. Tym samym bardzo trudno mówić o obecności radiowych osobowości czy też ekspertów w odniesieniu do komercyjnych, sformatowanych rozgłośni radiowych, w takim znaczeniu, w jakim typ DJ-a osobowości rozumiał Robert McLeish (prezentując utwory muzyczne, odwołuje się on do osobistego doświadczenia, nawiązuje silną więź z publicznością, niekiedy nawet własną indywidualnością przyćmiewa emitowaną na antenie muzykę czy też poruszane tematy³⁰⁰). Wspomniana unifikacja zadań stojących przed prowadzącymi programy radiowe objawia się m.in. w ograniczeniu kompetencji, jakimi powinni się oni odznaczać. Współcześnie DJ stacji komercyjnej nie musi być znawcą muzyki, ponieważ dobór emitowanych na antenie utworów wynika nie z jego wiedzy i znajomości gustów słuchaczy, a wskazań specjalnego programu³⁰¹ i wyników badań audytoryjnych. Zadanie prezentera ogranicza się do możliwie atrakcyjnego, rozrywkowo opakowanego zapowiadania utworów przygotowanych przez dyrektora muzycznego stacji i przekonanie słuchaczy o tym, że to właśnie one zaspokajają ich potrzeby. „Radio stworzyło didżeja i wyniosło autora gagów na wyżyny. Od chwili pojawienia się radia gag zastąpił dowcip, ale nie za sprawą talentu autorów gagów. Stało się tak, bo radio jest szybkim gorącym środkiem przekazu, który ograniczył także przestrzeń dla opowieści reporterskich”³⁰². I choć rola tych ostatnich jest cały czas znacząca w odniesieniu do mediów publicznych i społecznych, to w rozgłośniach komercyjnych została praktycznie wyeliminowana. Dlaczego tak się stało?

Czas przeznaczony na wypowiedzi prezentera jest stosunkowo krótki. Sporą jego część zajmują wspomniane podprowadzenia do utworów muzycznych, zachęcanie odbiorców do wzięcia udziału w konkursie prowadzonym przez stację, wejścia w interakcję z dziennikarzem za pomocą portali społecznościowych, telefonów bądź wiadomości tekstowych czy wreszcie elementy autoreklamy. Tym samym doza inwencji, na jaką może sobie pozwolić prowadzący, została zredukowana do minimum, ponieważ zrealizowanie wymienionych zadań zajmuje stosunkowo dużo czasu. Prezenter może jedynie nieznacznie modyfikować sposób, w jaki to czyni.

²⁹⁹ Stachyra M., *Radio dla muzyki czy muzyka dla radia? Rola DJ-a w radiu* [w:] *Radio i społeczeństwo*, s. 321.

³⁰⁰ McLeish R., dz. cyt., s. 190.

³⁰¹ „Być może miał rację Ryszard Kapuściński, który pisał, że >>w masowych radiostacjach potrzebni są ludzie, którzy potrafią nacisnąć guzik, by puścić właściwą płytę i od czasu do czasu nadać jakąś reklamę. Do tego nie potrzeba dziennikarza. (...) Masowe media coraz bardziej będą się stawały częścią przemysłu rozrywkowego<<” (Bernat K., *Dziennikarstwo radiowe: między misją a komercją*, „iNFOTEZY”, nr 1/2012, s. 9).

³⁰² McLuhan M., dz. cyt., s. 391.

Stosunkowo często wejścia antenowe w sposób bezpośredni zyskują rozrywkowe zabarwienie. Wypełnione są wówczas zabawnymi historyjkami, które niegdyś występowały głównie pod koniec serwisów informacyjnych w postacią michałków (*soft news*) – zabawnie opakowanych opowieści o lekkim ciężarze gatunkowym, służących rozbawieniu i odprężeniu odbiorcy po usłyszanych wcześniej poważnych informacjach (*hard news*). Obecnie zaś owe rozrywkowe ciekawostki bardzo często pojawiają się w przerwach pomiędzy emitowanymi na antenie utworami muzycznymi i bywają określane jako *kickery* (z ang. *kick* – kopnąć, ale i odpocząć, wyluzować), czyli swoiste radiowe bodźce podane w pigułce mające na celu pobudzenie słuchacza, dostarczenie mu przyjemności. Prezentujący takie wiadomości prowadzący czynią to niekiedy na sposób aktorski, wcielając się w rolę performerów, przez co tworzony przez nich przekaz zyskuje na wyrazistości. W ten sposób wchodzi on niejako od środka w ten ludyczny komunikat, stają się jego „zaangażowanymi” wyrazicielami. Niekiedy wykorzystują również dodatkowe dźwięki np. fragmenty utworów muzycznych, odgłosy otoczenia lub też wypowiedzi. Z taką sytuacją najczęściej mamy do czynienia w audycjach porannych i popołudniowych, kiedy to odbiorcy najbardziej potrzebują silnych bodźców. Za przykład niech posłuży 49-sekundowe wejście antenowe z *morning show* Radia Eska „Ranne Ptaki”:

Przed świętami – jak wiadomo – jest sporo kłótni w domach, no bo trzeba wytrześć dywany, zrobić zakupy, po jajka iść (**po jajka idź łobuzie – w tle**³⁰³) itd. No i uwaga! Uniwersytet w Ohio, Amerykańscy naukowcy mają radę, że – by nie krzyczeć na żonę albo na męża – to trzeba po prostu coś zjeść, bo oni wykazali w badaniach, że po prostu jeśli spada nam poziom cukru we krwi, no to wtedy jesteśmy bardziej kłótniwi. W sumie jest coś w tym, że jak człowiek głodny, to zły, prawda? Więc teraz mamy naukowy dowód na to. Krótko mówiąc, to też tak sobie myślę, że jeżeli żona wyrzuca Ci rzeczy za okno albo mówi „już idź stąd”, to nie dlatego, że np. ją zdradziliśmy, ale dlatego, że ona jest po prostu głodna. No i tyle. Batona jej dajcie.

Promos audycji „Ranne Ptaki”.

Mężu zjedz batona, bo zaczynasz gwiazdorzyć³⁰⁴.

Często dzieje się tak, jak we wskazanym przykładzie, że niekoniecznie sam temat wyjściowy jest zabawny. To dopiero dokonana na nim ludyczna trawestacja sprawia, że informacja w taki sposób może zostać odebrana. Egzemplifikacja ta pokazuje również, że zabawne wypowiedzi prowadzących mogą być budowane w oparciu o odniesienia intertekstualne, na co wskazuje zakończenia tejże informacji nawiązujące do reklamy jednej z marek batonów. Na określenie *sui generis* komediowych wstawek prezentowanych pomiędzy utworami

³⁰³ Wszystkie wyróżnienia pochodzą od autorki.

³⁰⁴ Radio Eska, 16.04.2014 roku.

muzycznymi bardzo użyteczne wydaje mi się również określenie *drop-in* (z ang. wpadać do) użyte przez autora książki *Radio in context*³⁰⁵, już w swojej nazwie wskazujące na stanowanie przez nie elementu większej całości w rodzaju znaku przestankowego oddzielającego od siebie poszczególne składniki programu.

I tutaj pojawia się kwestia stylu wypowiedzi prowadzących w rozgłośniach komercyjnych znacznie odbiegającego od tego, który można usłyszeć w stacjach publicznych. Zjawisko to da się zaobserwować zarówno na rodzimym, jak i zagranicznym gruncie. „(...) style się zmieniają, z perfekcyjnej dykcji i nienagannych manier starych prezenterów BBC na dowcipny, bezczelny, żartobliwy ton nowych prezenterów przedstawiających grupę rockową czy gwiazdy sportu (...)”³⁰⁶ – pisał Pierre Sorlin. Modyfikacje te wynikają z ogólnych tendencji, jakie możemy zauważyć w społeczeństwie konsumpcyjnym.

(...) wobec wpływów kultury masowej następuje w mediach apoteoza młodości, przejawiająca się nie tylko w tendencji do utrzymywania sprawności fizycznej, popularności odmładzających operacji plastycznych, lecz także w zachowaniu mentalności odznaczającej się tolerancją dla nonszalanckiej językowej, publicznego demonstrowania gwałtownych przeżyć, skracaniem dystansu między prowadzącym a słuchaczami³⁰⁷.

Ów trend sprawia, że nawet prezenterzy w programach informacyjnych zaczynają posługiwać się tego rodzaju ludycznym dyskursem. Neil Postman doszukiwał się jego źródeł we wpływie domowego medium audiowizualnego, czyli telewizji. Zaznaczył nawet, że o ile początkowo radio wydawało się dość odporne na wszelkiego rodzaju przemiany dokonujące się za sprawą telewizyjnego przekazu, z czasem – i to właśnie głównie w obrębie języka – zaczęło dorównywać poziomem swojemu audiowizualnemu „rywalowi”. Pisał: „(...) język, jaki serwuje nam radio, jest coraz bardziej prymitywny, niespójny i przeważnie odwołujący się do instynktów pozaintelektualnych”³⁰⁸. Wydaje się, że współcześnie duży wpływ na taki stan rzeczy ma również rozwój mediów elektronicznych, które sprawiły, że wszelkiego rodzaju rozmowy zostały sprowadzone do poziomu potoczności³⁰⁹. Tym samym nikogo dziś już nie dziwi lekki ton wypowiedzi dziennikarzy prowadzących program, wypełnionych sformułowaniami o charakterze potocznym, niekiedy nawet kolokwialnym. Takie podejście można by tłumaczyć chęcią dostosowania się do odbiorców, dopasowania do ich stylu

³⁰⁵ Starkey G., *Radio in context*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2014, s. 167, 182-183.

³⁰⁶ Sorlin P., dz. cyt., s. 216.

³⁰⁷ Stachyra G., dz. cyt., s. 67.

³⁰⁸ Postman N., dz. cyt., s. 162.

³⁰⁹ Por. Boniecka B., *Profile potoczności w wypowiedziach oficjalnych (na przykładzie radiowych audycji dla dzieci i młodzieży)* [w:] *Język w komunikacji*, t. II, red. Habrajska G., Łódź 2001, s. 61-78. Kita M., *Język potoczny jako język bliskości* [w:] *Język w komunikacji*, t. I, s. 170-175.

wypowiedzi, co podważa wszelkie postulaty traktujące o kulturotwórczej bądź też edukacyjnej funkcji radia czy mediów *sensu largo*.

Wydaje się więc, że w przypadku programów rozrywkowych to nie sens wypowiedzi, a ogólny klimat, przyjemna atmosfera programu są najważniejsze³¹⁰. Jakimi cechami powinien w takim razie odznaczać się prowadzący, by zaspokoić zarówno potrzeby nadawcy, jak i odbiorcy? Słuchacz włączający odbiornik radiowy w celu zrelaksowania się, np. po ciężkim dniu w pracy, poszukuje przekazu, który pozwoli zrealizować mu ów cel. Aby jednak było to w pełni możliwe, musi w pewien sposób identyfikować się z przekazem i jego twórcą. Publiczność z reguły za atrakcyjne uznaje te komunikaty, które uruchamiają mechanizm identyfikacji-projekcji.

Identyfikacja polega na tym, że widz utożsamia się z oglądanymi postaciami i widzi siebie takim, jakim chciałby być, tzn. kimś jak one; projekcja zaś na tym, że przenosi się w świat tych postaci i wyobraża sobie, że on-postać pokonuje frustracje oraz zagrożenia, których on-widz doświadcza w życiu realnym. Mechanizm identyfikacji-projekcji najłatwiej uruchamiają postacie i sytuacje nadzwyczajne, pobudzające skryte marzenia bądź całkiem zwyczajne, relaksujące codzienne frustracje i lęki³¹¹.

Identyfikacja-projekcja, o której pisze Maciej Mrozowski w odniesieniu do telewizji, może znaleźć zastosowanie również w przypadku radia. Co prawda proces ten wydaje się nieco utrudniony ze względu na fakt, iż medium to odwołuje się tylko do zmysłu słuchu, niemniej jednak odbiorcy komunikatu dźwiękowego dokonują owej identyfikacji i projekcji w drodze myślowej ikonizacji, tworzenia w swojej wyobraźni wizerunku twórcy docierającego do nich przekazu. Jakże często bowiem możemy obserwować, że w trakcie percypowania programu radiowego rysujemy wyimaginowany obraz osoby, która do nas mówi, najczęściej też wyobrażenie to jest stosunkowo dalekie od realnego wyglądu dziennikarza.

O ogromnym znaczeniu fizjonomii prowadzących pisał m.in. Neil Postman w książce *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*³¹². Dlatego w przypadku radia dość często wykorzystuje się na antenie osobowości znane już z innych mediów, np. telewizji, i posiadające ugruntowaną pozycję, wizerunek w oczach odbiorców. „Gwiazdy, bądź przynajmniej autorytety (a oba te zakresy mieszczą się w pojęciu *celebrities*), nadają się

³¹⁰ Mówienie „na uśmiechu” uznawane jest za cechę dobrego prezentera radiowego: „Wg Marka Kowalczuka, prezentera Planety FM Łódź prowadzący program musi być kreatywny, autentyczny, powinien na antenie być sobą, mówić na uśmiechu, mieć dystans do siebie, posiadać dużo samozaparcia, determinacji i chęci do pracy” (Misiak P., *Analiza porównawcza radiowych stacji komercyjnych na przykładzie Radia Planeta Łódź i Radia Złote Przeboje 101,3 FM*, praca magisterska pod kierunkiem prof. Barbary Bogolębskiej, rkp, s. 31).

³¹¹ Mrozowski M., *Spectator in spectaculum. Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat*, „Studia Medioznawcze”, nr 1/2010, s. 29.

³¹² Postman N., dz. cyt., s. 148.

do tworzenia standardów programu, nie tracąc wiele ze swojej indywidualności, która sama przez się staje się cechą różnicującą dla audycji, ale też całej rozgłośni”³¹³. Jak pisze Grażyna Stachyra, „(...) jednym z ważniejszych zjawisk kulturowych, które nie ominęło radia, jest kult osobowości (...). Radio sięga po >>superindywidualności<<, czyli gwiazdy, zarówno po to, by firmowały one swoją popularnością i wizerunkiem samą stację (...), jak i po to, by współtworzyły program”³¹⁴. Dlaczego jednak celebryci są tak ważni dla rynku medialnego? Pierre Sorlin tłumaczy to w sposób następujący:

Gwiazdorstwo jest niezmiernie istotnym aspektem relacji pomiędzy środkami masowego przekazu a społeczeństwem, w którym się one rozwijają. (...) Sławni prezenterzy okazują się przydatni do wprowadzania na rynek produktów swoich sieci, czy są to filmy, programy, czy też magazyny. Jednakże prezenterzy służą szerszym ideologicznym i ekonomicznym celom, po pierwsze – poprzez reklamowanie bezpośrednio różnych towarów, a po drugie i ważniejsze, poprzez reprezentowanie specyficznych wartości (np. jak powinieneś się ubierać i zachowywać, aby być modnym) i wpływanie na wzory konsumpcyjne. Prezenterzy radiowi i telewizyjni muszą kreować wydarzenia medialne, reklamować nowe konwencje jako potencjalne rewolucje i odnawiać powszechną modę poprzez rozwijanie intensywnego zainteresowania ubiorem, zakupami i podróżami zgodnie z wymogami reklamodawców³¹⁵.

Odbiorcy lubią bowiem wracać do postaci dobrze im znanych, dlatego też nadawcy tak często decydują się wykorzystywać osobowości medialne, które niejednokrotnie mają niewiele wspólnego z dziennikarstwem. Sięgnięcie po „instytucję gwiazdy” daje nadawcom sporą szansę na powodzenie ich przedsięwzięcia, aczkolwiek nie zawsze gwarantuje ono rynkowy sukces. Np. Radio Eska po wprowadzeniu w marcu 2012 roku na antenę programu „Szymorning” tworzonego przez Szymona Majewskiego i Igę Mackiewicz spotkało się ze sporą falą krytyki ze strony odbiorców przyzwyczajonych do wcześniejszej formuły audycji porannej, w konsekwencji audycja zniknęła z eteru w 2014 roku. Jako egzemplifikacja dla omawianego problemu posłuży mi również program „Szybki Bill” emitowany na antenie Radia Zet od 15 października 2012 roku. Prowadzący audycję a pochodzący z Mongolii Bilguun Ariunbaatar jest znany z programu Szymona Majewskiego przygotowywanego dla stacji TVN pt. „Szymon Majewski Show”. Celebryta brał również udział w jednej z edycji „Tańca gwiazdami” w tej samej telewizji, w której zdobył sporą popularność. Dlatego też Radio Zet zdecydowało się wykorzystać potencjał Bilguuna Ariunbaatara na swojej antenie. Od poniedziałku do piątku po godzinie 14.00 i 21.00 prezentowane były fragmenty

³¹³ Stachyra G., dz. cyt., s. 46.

³¹⁴ Tamże.

³¹⁵ Sorlin P., dz. cyt., s. 217.

wywiadów przeprowadzanych przez Szybkiego Billa z gwiazdami polskiego *show-businessu*, zaś całych rozmów można było posłuchać w każdą sobotę po 14.00. Mieliśmy więc tutaj do czynienia ze skumulowaniem potencjału osobowościowego zarówno prowadzącego program, jak i gwiazd, z którymi przeprowadzał wywiady. Utrzymane one były w dość zabawnym tonie, Bilguun Ariunbaatar zadawał swoim rozmówcom absurdalne pytania mające wywołać nieoczekiwane reakcje. Niekiedy prosił ich też o wykonywanie różnych dziwnych, mających uchodzić za śmieszne zadań. Stało się tak w jednym z fragmentów rozmowy z aktorem Mateuszem Damińskim.

Cześć tu Szybki Bill. Wiecie, kto to jest Mateusz Damiński? **Ha! Ja też nie, ale zaraz się dowiem.**

Szybki Bill: Czy umiałbyś zagrać wszystko?

Mateusz Damiński: Tak. Wydaje mi się, że tak. Ja jestem taki trochę jak małpa albo jak pies.

S. B.: To może zagraj umierającą kobyłą.

Gość naśladuje głos zwierzęcia.

M. D.: Ale ja Ci mogę np. zagrać, wiesz co, ja tu już robiłem kiedyś, ale mogę Ci zagrać czajnik. Chciałbyś?

S. B.: Aha. Bardzo chętnie. **Czajniki przecież żyją, te w Disneyu.**

M. D.: To mnie włącz.

Aktor naśladuje odgłos gwizdzącego czajnika.

S. B.: Ej, no super. A czy mógłbyś mnie nauczyć? Bo dla mnie to była naprawdę fajna rzecz. Jak to jest po prostu być aktorem? Jakies ćwiczenie?

M. D.: To wiesz co, jest taki budynek teraz do wynajęcia. Myślę, że ja tam otworzę swoją szkołę po prostu, wiesz.

S. B.: Hmmm.

M. D.: I Cię zapraszam serdecznie.

S. B.: Jak Bogusław Linda.

M. D.: Jak Boguś, tylko on w zasadzie z Maćkiem Ślesickim, no oni w zasadzie są tani. Atutem mojej szkoły jest, że ona będzie bardzo droga. No i będziemy tam uczyć właśnie czajników, ekspresu do kawy.

Mateusz Damiński imituje dźwięk ekspresu.

S. B.: Lubisz wydawać dźwięki, onomatopei.

M. D.: Moja siostra mówi, że jestem najlepszym sound systemem, jaki zna.

S. B.: Tak?

M. D.: Tak, **Matylda.**

S. B.: **Co ma?**

M. D.: **Ma-tylda!**

S. B.: **Tylda jest chyba na klawiaturze na komputerze.**

M. D.: Tylda? Nie. Tam jest QWERTY.

S. B.: Ale też jest tylda.

M. D.: Tylda. Ale co to jest?

S. B.: Taki znaczek na komputerze.

Prowadzący wydaje dźwięk zbliżony do odgłosów małpy.

M. D.: To jest małpka. A powiedz mi jedną rzecz. Jak w Mongolii mówi się na małpkę abizjanekę, znaczy sobaczkę.

S. B.: Pies to jest.

M. D.: A po mongolsku?

S. B.: Nho (нохой).

M. D.: Nho? I używacie tam tego.

S. B.: **Mówi się: >>no cho tu<< (śmiech), no i przychodzi do nogi³¹⁶.**

Zaprezentowany fragment wywiadu stanowi reprezentatywną – w moim przekonaniu – egzemplifikację audycji realizowanej przez Bilguuna Ariunbaatara. Sposób prowadzenia rozmowy, wynikający m.in. z cech osobowościowych prezentera, wskazuje na jej ludyczny cel. Taki rodzaj wywiadu uznałabym więc za wywiad rozrywkowy, nie zmierza on bowiem do poszerzenia wiedzy odbiorcy, a służy raczej autokreacji interlokutorów np. poprzez szereg zachowań performatywnych. Wpływał na to również charakter zapraszanych gości, którzy przyjmowali warunki komunikacyjne zaproponowane im przez prowadzącego i w mimetyczny sposób naśladowali jego zachowania, bardzo często infantylne. Program dość szybko zniknął jednak z anteny, bo już z końcem 2012 roku. Chociażby z komentarzy odbiorców, które można było przeczytać na stronie internetowej Radia Zet³¹⁷, wynikało, że „Szybki Bill” nie cieszył się zbyt wielką popularnością. Przykład ten pokazuje, że postawienie na rozpoznawalną osobowość medialną nie wystarczy, by odnieść sukces.

Budowanie marki gwiazdy, również dziennikarskiej, okazuje się więc niezwykle istotnym z marketingowego punktu widzenia zadaniem wymagającym bardzo przemyślanego działania. Czasami dużo lepszą drogą jest wykreowanie własnej gwiazdy, co wymaga jednak dość długotrwałego procesu. Może ono jednak przynieść spore korzyści. „Wszystkie te osoby utożsamiane są ze swoją rozgłośnią i stanowią ważny punkt odniesienia zarówno dla słuchaczy, jak i dyrektorów programowych, którzy pomimo związania wymogami formatowymi, czy innego typu rygorami programowymi, muszą uwzględniać obecność i specjalny status radiowych gwiazd”³¹⁸ – twierdzi Grażyna Stachyra. Owe korzyści wynikają z faktu, iż odbiorcy realnie identyfikują się z ulubionymi prowadzącymi i czekają na kolejną edycję ich programu. Z powodzeniem są oni również wykorzystywani w kampaniach promocyjnych rozgłośni mających miejsce zarówno na ich antenie, jak i w innym mediach bądź też na *outdoorze*. Niekiedy stacje rywalizują nawet między sobą, by takie osobowości do

³¹⁶ Radio Zet, 08.11.2012 roku.

³¹⁷ *Szybki Bill*, <http://www.radiozet.pl/Programy/Szybki-Bill> [dostęp: 16.11.2012].

³¹⁸ Stachyra G., dz. cyt., s. 47.

siebie przyciągnąć. Przykładem postaci tworzącej radiowe audycje rozrywkowe, a stanowiącej swego rodzaju markę, może być Kamil Nosel. Przez wiele lat był on związany z Radiem Złote Przeboje, gdzie tworzył program „Niezły numer”, za pośrednictwem którego słuchacze mogli „wkręcać” swoich znajomych. W grudniu 2011 roku Kamil Nosel przeszedł do Radia Zet. Od tej pory przygotowuje w nim audycję „Nosel kręci” odwołującą się do podobnej formuły, jak ta wypracowana w Radiu Złote Przeboje. Prowadzący dzwoni do różnego rodzaju firm, instytucji czy osób publicznych i, wcielając się w fikcyjne postaci, próbuje wpłatać swoich rozmówców w absurdalne, zabawne sytuacje. I choć jego krótkie programy oparte na formule *call-out* spotykają się niekiedy z głosami krytyki ze strony odbiorców, to sam fakt zainteresowania jego osobą ze strony różnych nadawców świadczy o sporym potencjale medialnej marki Kamila Nosela (więcej na temat jego programu w dalszej części rozdziału). Sądzę jednak, że określenie „osobowość” w odniesieniu do prowadzących audycje w stacjach komercyjnych należy rozumieć inaczej niż w stosunku do dziennikarzy programów autorskich np. radia publicznego.

(...) radio tworzy nowy rodzaj wykonawców: „osobistości”, których istnienie jest „funkcją samych mediów”. Te osobowości to *personae*. Słuchacze znają personę wskutek interpretacji jej antenowego głosu, zachowań. Poprzez formułowanie ocen persony angażują się w kontakt, nie są bierni. Persona zaś dla umocnienia związku ze słuchaczami zachowuje konwersacyjny styl bezpośredniego spotkania towarzyskiego³¹⁹.

I właśnie w owym stylu także przejawia się funkcja rozrywkowa. Słuchacze wchodząc w tego typu kontakt, mają wrażenie, jakby obcowali z kimś bliskim, znajomym, rozumiejącym ich potrzeby. W ten sposób między *personae* a słuchaczem tworzy się relacja, która została określona przez Hortona i Whola jako paraspółeczna³²⁰. Jej pojawienie się jest warunkiem *sine qua non* skutecznego oddziaływania rozrywki na audytorium³²¹. Niwelowanie dystansu między nadawcą a odbiorcą wpływa na wzmocnienie więzi ze słuchaczami poprzez uzmysłowienie im, że radio pragnie towarzyszyć im w codziennym życiu. Stosowanie przez prowadzącego program inkluzywnego „my” podkreśla, „że wszyscy będą aktywnymi uczestnikami komunikacji, daje złudzenie równoprawności podmiotów komunikacji, sugeruje

³¹⁹ Tamże, s. 69.

³²⁰ Wrażenie bliskości między prowadzącym a słuchaczami uzyskiwane jest również poprzez przekazywanie przez dziennikarzy informacji o swoim prywatnym życiu. Stało się tak np. w odcinku programu „Uważam Zet” z dnia 12.06.2014 roku, kiedy to prezenter Damian Michałowski poinformował odbiorców o szczęśliwym obronieniu przez niego pracy magisterskiej.

³²¹ Vorderer P., Klimmt Ch., Ritterfield U., dz. cyt., s. 396.

możliwość wpłynięcia na zawartość i strukturę audycji także przez słuchacza. Stąd redaktorzy używają tych predykatów w podkreślających interakcyjność komunikacji kontekstach”³²².

Poruszając problem statusu osoby prowadzącej programy w radiostacjach komercyjnych, należy moim zdaniem rozstrzygnąć, czy jest ona jeszcze dziennikarzem odznaczającym się szeroką wiedzą, którą dzieli się ze słuchaczami na antenie, ekspertem w swojej dziedzinie posiadającym doskonały warsztat? Czy też należałoby w odniesieniu do niej używać określenia prezenter, DJ, a za podstawowe jego zadanie uznać dostarczanie słuchaczom przyjemnych, zabawnych treści? Wydaje się, że w kontekście zaprezentowanych rozważań można wysnuć hipotezę, jakoby słowo „dziennikarz” przestało być adekwatne do określenia ich pracy. Rola tych osób ogranicza się bowiem zazwyczaj do prezentowania na antenie utworów muzycznych, zabawiania słuchaczy opowiadanymi historiami wypełniającymi wejścia antenowe oraz zachęcania do kontaktowania się ze stacją. Tym samym bardziej adekwatne stają się takie określenia, jak prezenter a niekiedy nawet DJ. Prowadzący (poza pewnymi wyjątkami) przestaje być tym samym osobowością radiową, postacią kojarzoną ze stacją i stanowiącą jej swoistą wizytówkę, wydaje się bardzo często przeźroczysty, z trudem identyfikowalny. Sądzę również, że same osoby pracujące w stacjach komercyjnych przestały określać siebie mianem dziennikarzy i stosują często w odniesieniu do swojej pracy słowo „prezenter”, bo tak w praktyce wygląda ich antenowa aktywność (mogę się w tym miejscu powołać m.in. na rozmowę przeprowadzoną drogą elektroniczną z Agnieszką Kołodziejską z Radia Zet³²³). Za podsumowanie rozważań na temat radiogeniczności prezenterów radiowych (w programach rozrywkowych) niech posłużą zaś słowa Jana Beliczyńskiego:

Poprzez własny styl bycia na antenie (humor, zabawne pomysły, spontaniczność, szybki komentarz, umiejętność lekkiego prowadzenia rozmowy na żywo na antenie) i łatwo rozpoznawalny charakter, prezenter skupia na sobie uwagę słuchaczy oraz nawiązuje i utrzymuje z nimi kontakt. Wprawia ich w pogodny, dobry nastrój. Przedstawia opowieści z życia wzięte, przekazuje to, o czym ludzie dyskutują, zapewnia odbiorcom emocje i rozrywkę oraz rozmawia z gośćmi zaproszonymi do studia i ze słuchaczami, tak jakby rozmawiał z najlepszymi przyjaciółmi, tym samym sprawia, że słuchacze identyfikują się z nim i jego programem³²⁴.

³²² Nowak P., dz. cyt., s. 18-19.

³²³ List elektroniczny z dnia 13.12.2011 roku.

³²⁴ Beliczyński J., dz. cyt., s. 26-27.

5. Rozrywka w formach gatunkotwórczych

Rozważania na temat obecności treści o charakterze rozrywkowym w poszczególnych gatunkach audycji radiowych postanowiłam rozpocząć od zaprezentowania ludycznie opakowanych form gatunkotwórczych, z uwzględnieniem zarówno tradycyjnych, jak i bardziej współczesnych ich realizacji. Pojęcie formy gatunkotwórczej do polskiej myśli radioznawczej wprowadziła Grażyna Stachyra³²⁵, definiując ją jako chwyt ustabilizowany w ramach profilu danej rozgłośni, stanowiący komponent gatunku audycji radiowej. Pod pojęciem form gatunkotwórczych rozumiem więc takie typy radiowych komunikatów, które stają się budulcem większych całości. Stanowią one domkniętą kompozycyjnie całość, natomiast z uwagi na czas trwania (zazwyczaj stosunkowo ograniczony, kilkunastosekundowy, maksymalnie kilkuminutowy), zmienność stylistyczną uzależnioną od rodzaju stacji, w której się pojawiają, uznaję je za niesamodzielne części, elementy składowe poszczególnych bloków programowych, rodzaj mikrostruktur tworzących mezostruktury (konglomeratowe, wieloelementowe audycje radiowe). Ich zespół stanowi o istocie radiowej ramówki (makrostruktury)³²⁶. Wśród nowych form gatunkotwórczych wyróżnić można: *talk-joke (call-joke)*³²⁷, *game show*³²⁸, *call-in (phone-in)*³²⁹, *call-out (phone-out)*³³⁰, *kicker (drop-in)*, muzykę, czas i sygnał czasu, wejście antenowe i elementy autotematyczne, zajawki (autopromocję, *jingle*³³¹, *linery*³³², promosy³³³).

Większość z nich bywa realizowana na sposób rozrywkowy, może z wyjątkiem czasu i sygnału czasu. W toku analizy omówione zostaną: muzyka, *game shows*, *call-ins*, *talk-jokes* wykorzystujące formułę *call-out* i rozrywkowe formy promocji, pominię natomiast w tym miejscu wejścia antenowe oraz *kickery*, ponieważ gatunki te zostały zaprezentowane przy okazji definiowania roli prowadzącego w sformatowanych rozgłoszeniach radiowych.

Tradycyjne formy gatunkotwórcze pojawiające się w rozgłoszeniach komercyjnych to zaś np. felieton, przegląd prasy, komentarz, wywiad, dyskusja, sonda czy kalendarium. Ich

³²⁵ Stachyra G., dz. cyt., s. 101.

³²⁶ Bogunia-Borowska M., *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność z telewizją na żywo* [w:] *Barwy codzienności*, s. 260.

³²⁷ Połączenie rozmowy (ang. *talk*) i żartu, dowcipu (ang. *joke*). *Call-joke* zaś to żart wyzyskany z rozmowy telefonicznej.

³²⁸ Z ang. *game* – gra i *show* – występ, pokaz.

³²⁹ *Call-in* czy *phone-in* dosłownie „dzwonić do”.

³³⁰ Z ang. dosłownie „dzwonić na zewnątrz”.

³³¹ *Jingle* (pol. dzwonienie) to materiał promujący rozgłoszenie w postaci przekazu słownego, zazwyczaj sloganu reklamowego, wraz z towarzyszącym mu podkładem muzycznym.

³³² *Liner* (pol. wkładka, okładzina) to hasło reklamowe stacji radiowej.

³³³ Promos (ang. *promo* – promocja) to w slangu radiowym forma autopromocji konkretnej audycji.

status ontologiczny należy uznać za podobny jak w przypadku nowszych odpowiedników, natomiast zdecydowanie rzadziej występują one – poza felietonem – w funkcji rozrywkowej. Dlatego to na tej formie, a dokładniej jej wariantywnych realizacjach, postanowiłam się skupić przede wszystkim.

5.1 Muzyka

Jako przekaz o charakterze czysto ludycznym postrzegać można muzykę³³⁴, która emitowana jest w radiu po to, by dostarczyć odbiorcom przyjemności i towarzyszyć wykonywanym codziennie czynnościom. Zdaniem Johana Huizingi muzyka w sposób naturalny włączana jest do sfery zabawy. Dzieje się tak z kilku podstawowych względów: m.in. muzyka – podobnie jak zabawa – charakteryzuje się powtarzalnością, posiada określony ład, wprowadza w pogodny nastrój, skutkuje uniesieniem a nawet rozkoszą³³⁵, funkcjonuje poza sferą rozumu (w przestrzeni emocjonalnej) i nie przynosi praktycznych korzyści³³⁶. Z kolei nawiązując do myśli innego wielkiego klasyka teorii zabawy – Rogera Cailloisa, można by powiedzieć, że obcowanie z muzyką, szczególnie niektórymi jej gatunkami, powoduje swego rodzaju zatracenie, oszołomienie właściwe zaproponowanej przez niego kategorii *ilinx*.

Muzykę pojawiającą się w rozgłoszeniach radiowych można podzielić na dwie zasadnicze kategorie: samoistną – „dzieło, przedmiot kontemplacji, rozrywki, źródło doznań estetycznych i emocjonalnych”³³⁷, obejmującą emitowane przez rozgłoszenie przez całą dobę utwory muzyczne, prezentowane w sposób ciągły (obszerne sety muzyczne)³³⁸ lub też przerywane wejściami antenowymi, blokami reklamowymi czy też materiałami autopromocyjnymi oraz niesamoistną – „dźwięk, oznaczający coś poza samym sobą”³³⁹, mam tu na myśli chociażby muzykę pojawiającą się w oprawie dźwiękowej każdej rozgłoszeni (np. *jingle*, promocyj), w reklamach czy też występującą jako podkład w wejściach antenowych lub

³³⁴ O innych funkcjach muzyki, w odniesieniu do reportażu radiowego, pisałam wspólnie z Kingą Klimczak w: Klimczak K., Czarnek P., *Rola muzyki we współczesnym reportażu radiowym*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, nr 3(17)/2012, s. 169-178.

³³⁵ Huizinga J., dz. cyt., s. 79-80.

³³⁶ Tamże, s. 264-265.

³³⁷ Bernat K., dz. cyt., s. 2.

³³⁸ Dzieje się tak często w przypadku Radia Eska, zgodnie z hasłem promującym audycję „10 hitów jeden po drugim”, emitowaną od poniedziałku do piątku między 9.00 a 15.00 (stan na maj 2014 roku). Radio komercyjne, kierując się chęcią zatrzymania słuchaczy, „(...) wyeliminowało z ramówki fragmenty mówione – z ciekawym wyjątkiem >>telefonu do studia<< (...) – a mówienie pozostawiło prezenterom kreowanym na gwiazdy. Niektóre stacje nadają audycje muzyczne w formule >>zero gadania<<, z których usunięto ślady ludzkiej obecności oprócz podawania nazwy audycji i programu oraz króciutkich konkretnych serwisów informacyjnych okraszonych wiadomością o stanie dróg i pogodzie” (Drury J., *Brytyjskie radio [w:] Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, red. Anderson P. J., Ward G., Warszawa 2010, s. 124).

³³⁹ Tamże.

serwisach informacyjnych. Z punktu widzenia niniejszej dysertacji szczególnie istotny wydaje się pierwszy z wymienionych typów, dlatego to nim zajmę się w dalszej części tego podrozdziału.

Muzyka – jak zostało już powiedziane – od początku istnienia radia stanowiła dominujący typ przekazu. Pierwsza emisja utworu muzycznego na antenie miała miejsce w Wigilię 1906 roku za sprawą nadajnika skonstruowanego przez Reginalda Aubrey Fessendena (była to kompozycja Georga Friedricha Haendla), dotarła ona jednak tylko do bardzo wąskiego grona odbiorców w postaci marynarzy i radioamatorów. W podobnym czasie na falach radiowych dzięki audionowi – wynalazkowi Lee de Foresta – można było usłyszeć arię z opery „Carmen” Bizeta wykonaną na scenie nowojorskiej opery. Największym echem odbiła się jednak transmisja innego klasycznego wykonania – Enrica Carusa w Metropolitan Opera. Pierwszy radiowy przekaz muzyczny w Europie, jeszcze przed wspomnianym antenowym występem Nellie Melby, miał miejsce w 1914 roku (był to koncert na cześć królowej Elżbiety w pałacu w Laeken w Belgii)³⁴⁰. Z upływem lat coraz większy udział w czasie antenowym notowały programy serwujące różnego rodzaju formy i wykonania muzyczne³⁴¹. Wszak – jak twierdzi Krzysztof Gajda – „media nie istnieją bez piosenki, a piosenka bez mediów. Symbioza ta funkcjonuje od dziesięcioleci i wydaje się nierozzerwalna tak długo, jak istnieć będą obie gałęzie twórczej aktywności człowieka”³⁴². Ów ścisły związek muzyki i mediów wynika chociażby z faktu, iż jest ona uznawana za przekaz o zasięgu globalnym, ponieważ – pomimo różnic kulturowych i językowych – to właśnie za pośrednictwem mediów, w tym radia, może docierać w różne zakątki świata i stanowić dla ich mieszkańców źródło rozrywki (szczególnie w dobie internetyzacji radia medium to zyskało zasięg ogólnosiwiatowy).

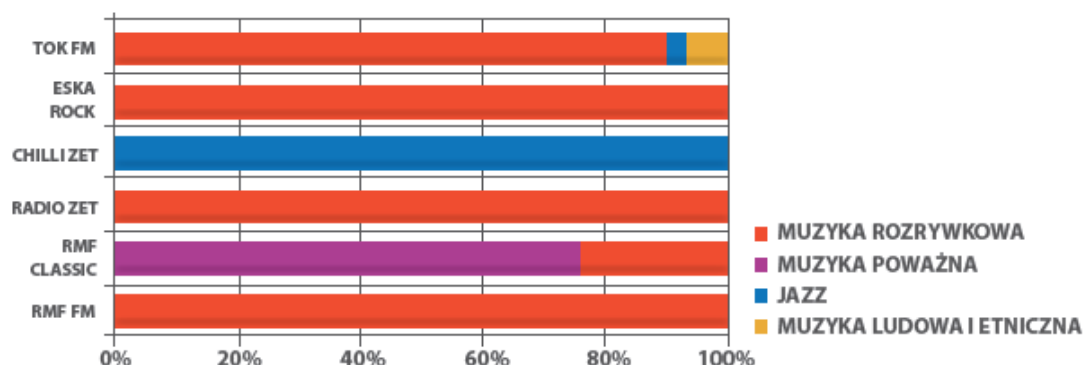
Owa przyjemność pod postacią muzyki może przybierać różne zabarwienie emocjonalne – jednym razem pobudza (taka idea przyświeca np. programowi „ImprEska” w Radiu Eska prowadzonemu przez DJ-a Jankesa, a obecnie, od maja 2014 roku, przez Jana Pirowskiego czy funkcjonującej do końca czerwca 2013 roku w ramówce Radia Zet „PartyZetce” Przemka Cacaka), a kiedy indziej uspokaja, koi, relaksuje (np. audycja „Wasza muzyka” Radia RMF FM w okresie prowadzenia jej przez Roberta Janowskiego). Biorąc pod uwagę owo zróżnicowanie intensywności utworów muzycznych, nadawcy tworzą

³⁴⁰ Białas M., *Radio w upowszechnianiu wielkiej muzyki* [w:] *Radio i społeczeństwo*, s. 298.

³⁴¹ Tadeusz Kowalski sądzi jednak, że „tradycyjnie radio było przede wszystkim medium informacyjnym, którego funkcje rozrywkowe, w tym nadawania atrakcyjnej dla słuchaczy muzyki, często spełniały rolę swego rodzaju łącznika między kolejnymi serwisami informacyjnymi i publicystycznymi” (Kowalski T., dz. cyt., s. 247).

³⁴² Gajda K., *Piosenka w mediach – media w piosence* [w:] *W lustrze*, s. 298-309.

sformatowane stacje radiowe, o czym mowa była w rozdziale poprzednim. Stacje przyjmujące np. format *AC*, *Oldies*, *CHR* czy *Rock* nastawione są głównie na muzykę rozrywkową, która – jak wynika ze sprawozdań nadsyłanych przez rozgłośnie do KRRiT – emitowana jest w polskim eterze najczęściej. Sytuacja wygląda zgoła odmiennie w przypadku stacji takich jak Zet Chilli czy RMF Classic grających odpowiednio jazz i muzykę poważną (z niewielkim udziałem utworów popularnych, np. ścieżek dźwiękowych do filmów). Szczegółowe dane zaprezentowane zostały na Wykresie nr 1.



Wykres 1. Udział poszczególnych gatunków muzycznych w programie wybranych komercyjnych rozgłośni radiowych w 2011 roku.

Źródło: KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Warszawa 2012, s. 32.

Organ regulujący i nadzorujący rynek radiowy w Polsce nie ingeruje w gatunki emitowanej na antenie muzyki (o ile są one zgodne z formatem rozgłośni), natomiast nakłada na nadawców obowiązek grania polskich utworów. Zgodnie z ostatnią nowelizacją „Ustawy o radiofonii i telewizji” z 2011 roku w ciągu miesiąca na antenie każdej stacji radiowej (za wyjątkiem tych skierowanych do mniejszości narodowych) powinno pojawiać się około 1/3 polskich piosenek, z czego większość, bo aż 60%, w ciągu dnia, od 5.00 do 24.00 (podwójnie liczony jest czas przeznaczony na granie utworów debutantów, co ma wspierać rozwój młodych twórców).

Utwory muzyczne emitowane w stacjach radiowych stanowią element *playlisty*, czyli uporządkowanego zestawienia piosenek, przygotowanego zazwyczaj przez dyrektora

muzycznego rozgłośni w oparciu o wyniki badań audytoryjnych³⁴³, przewidzianego na ściśle określony czas, np. tydzień.

To, jakie utwory znajdą się na antenie, zależy od wyników badań słuchalności, które przeprowadza się na potrzeby i zamówienie radiostacji. Audytoryjne testy muzyczne przeprowadza się dwojako, albo dzwoniąc do respondentów i emitując im piosenki, a następnie prosząc o ocenę we wskazanej skali, albo gromadząc grupę słuchaczy w pomieszczeniu, w którym po emisji utworów prosi się o wypełnienie ankiety oceniającej³⁴⁴ – wyjaśnia Agnieszka Garcarek.

Nie wszystkie jednak utwory pojawiające się na *playliście* funkcjonują na niej na takich samych prawach. Jedne z nich bowiem pojawiają się w radiu częściej (tzw. *heavy rotation*, czyli mocno intensywna rotacja), inne zaś rzadziej (tzw. *medium rotation* – średnia częstotliwość). Na taki stan rzeczy składa się kilka czynników, wśród których można by wymienić np. upodobania odbiorców, popularność utworu w innych mediach czy też strategię nadawcy polegającą na chęci wylansowania danej piosenki i stworzenia z niej hitu. Zdarza się jednak, że tego typu działanie może przynieść odwrotne rezultaty w postaci zniechęcenia słuchaczy do tak silnie promowanego wykonania.

Zawartość *playlisty* musi być ściśle dostosowana do dobowego rytmu dnia odbiorców, inne bowiem utwory emituje się we wczesnych godzinach porannych, odmienne zaś w nocy. Na zawartość muzyczną stacji radiowych przekładają się więc również strategie budowania ramówki, o których mowa była w rozdziale poprzednim. Jak wskazuje były dziennikarz Radia Eska, obecnie zaś Vox Fm, Krzysztof Skrzypkowski, należy jednak pamiętać o tym, by nie powtarzać tych samych utworów w obrębie jednego pasma programowego (w tzw. kominie) danego dnia ani też dnia kolejnego³⁴⁵. Odbiorcy, pomimo tego, że słuchają radia zazwyczaj w jako medium tła, dość szybko zorientują się, jak dużą powtarzalnością odznacza się muzyczna zawartość wybranej przez nich rozgłośni. Podobne regulacje dotyczą kolejno następujących po sobie utworów. Należy bowiem uważać, by nie były one do siebie zbyt podobne ani skrajnie różne, jeśli chodzi o rodzaj wykonawcy czy dynamikę utworu np. żeby solowy utwór

³⁴³ Jak twierdzi Patryk Gałuszka, powołując się na źródła amerykańskie, można wyróżnić cztery metody doboru utworów muzycznych pojawiających się na *playliście*: subiektywny – opierający się na gustach pracowników rozgłośni odpowiadających za muzykę, obiektywny – zależny od wyników badań audytoryjnych, populistyczny – sprzyjający gustom odbiorców, ale nieodnoszący się do badań i wreszcie synergiczny – bazujący na współpracy z wytwórniami muzycznymi (Gałuszka P., *Sposoby doboru repertuaru muzycznego w tradycyjnych i internetowych stacjach radiowych*, „Studia Medioznawcze”, nr 2/2008, s. 95-96).

³⁴⁴ Garcarek A., dz. cyt., s. 183.

³⁴⁵ Skrzypkowski K., *Programowanie muzyki w radiowych stacjach mainstreamowych (z uwzględnieniem formatu CHR)*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 3(17)/2012, s. 200.

Agnieszki Chylińskiej nie pojawił się w bezpośrednim sąsiedztwie piosenki zespołu O.N.A, do którego wokalistka wcześniej należała.

Radio publiczne czasami decyduje się jeszcze na nadawanie „żywej” muzyki, wykonywanej w studio, natomiast stacje komercyjne z ekonomicznych i artystycznych względów praktycznie z tego zrezygnowały. Stało się tak z kilku powodów:

- odtwarzanie muzyki z płyt daje szansę zaprezentowania bardziej zróżnicowanej oferty, czego nie gwarantują występy pojedynczych gwiazd (kryterium różnorodności);
- odtwarzanie muzyki jest znacznie tańsze niż zapraszanie muzyków do studia; to drugie może być również trudne pod względem logistycznym, ze względu na napięte terminarze wykonawców (kryterium ekonomiczności czasu i pieniędzy);
- wykonywanie utworów na żywo pociąga za sobą niebezpieczeństwo wystąpienia pomyłek, wynikających chociażby ze zmęczenia muzyków, zaś w przypadku nagrań zarejestrowanych w studio mamy do czynienia z możliwie najlepszym wykonaniem, odpowiednio opracowanym przez specjalistów od dźwięku i montażu (kryterium artystyczne)³⁴⁶.

Wzrost popularności zarejestrowanych nagrań nastąpił wraz z pojawieniem się nowych gatunków muzycznych takich jak rock and roll czy pop. Jak stwierdził Roy Arnes, rock „became the first form of popular music for which the record is the key element”³⁴⁷. Wspomniane gatunki muzyczne ukształtowały podejście do muzyki jako do swego rodzaju produktu przemysłowego powstającego w wyniku wielokrotnych prób wykonywanych w studiu, w efekcie których powstaje produkt końcowy. Nadawanie muzyki przez stacje komercyjne stanowi również swego rodzaju biznes³⁴⁸. Usłyszany w radiu singiel może bowiem zachęcić słuchaczy do kupienia całej płyty, co w prostej linii przyczyni się do osiągnięcia wymiernych zysków (częstość pojawiania się danych utworów w radiu uznawana jest za kryterium ich popularności)³⁴⁹. Patrząc w ten sposób na przekaz radiowy, można by go uznać za strumień składający się z szeregu utworów reklamujących większe całości w postaci płyt wybranych wykonawców³⁵⁰, a radio jako medium sprzedające w specyficzny sposób

³⁴⁶ Crisell A., dz. cyt., s. 35.

³⁴⁷ „Rock stał się pierwszym gatunkiem muzyki popularnej, dla którego nagranie jest elementem kluczowym” (tłumaczenie własne). Tamże, s. 37.

³⁴⁸ O muzyce jako elemencie przemysłu rozrywkowego pisze m.in. Vogel L. H., dz. cyt., s. 244-286.

³⁴⁹ Przekonanie to zaowocowało w Stanach Zjednoczonych rozprzestrzenieniem się procedury pod nazwą *payola*, polegającego na przekupywaniu pracowników rozgłośni radiowych przez właścicieli wytwórni fonograficznych w celu zamieszczenia na *playliście* stacji utworów promowanych przez nie gwiazd. W latach 60. został on ustawowo zakazany.

³⁵⁰ Crisell A., dz. cyt., s. 35.

muzykę (poprzez budowanie określonego nastroju i wywoływanie emocji, co jest warunkiem *sine qua non* większości działalności handlowych). Zważywszy na zasięg radia, jest to argument nie do przecenienia. Dlatego też tak często wykonawcy pojawiają się w rozgłośniach w charakterze gości przy okazji wydania nowej płyty, by zachęcić odbiorców do jej nabycia. Wybieranym przez nich zazwyczaj pasmem jest poranek osiągający najwyższe wyniki słuchalności spośród wszystkich pór dnia (np. *morning show* Radia Zet, o czym mowa będzie w dalszej części rozdziału).

Andrew Crisell sądzi również, że pojawienie się muzyki rockowej i pop sprawiło odwrócenie dotychczasowego ładu. W przypadku tradycyjnych gatunków muzycznych typu folk czy jazz nagrania stanowiły jedynie formę zapisu występu na żywo, np. podczas koncertu, tak więc nagranie próbowało dorównać oryginalnemu wykonaniu. W odniesieniu do gatunków takich jak rock czy pop można zaś powiedzieć, że to wykonania na żywo starają się naśladować te zarejestrowane na płycie, co – z uwagi na proces ich produkcji – stanowi nie lada wyzwanie³⁵¹. Współcześnie bowiem – jak pisał George Ritzer – to, co rzeczywiste, imituje imitację³⁵².

Zdaniem John'a Drury z kolei, zdominowanie przekazu radiowego przez odtwarzaną na antenie muzykę i tym samym wypieranie treści o charakterze publicystyczno-informacyjnym stało się efektem narodzin MTV oraz rosnącego dostępu do utworów muzycznych za pośrednictwem Internetu: „(...) logiczną odpowiedzią na inwazję MTV była rezygnacja stacji komercyjnych z radiowego >>gadania<< i nowa formuła programu, czyli prawie nieprzerwany przekaz muzyczny”³⁵³. Uwaga ta dotyczy wprowadzie radiofonii brytyjskiej, ale wydaje się, że proces konwergencji wymógł na nadawcach podjęcie decyzji o zmianie sposobu patrzenia na tworzony przez nich przekaz nie tylko w Wielkiej Brytanii. Wystarczy bowiem przyjrzeć się procentowemu udziałowi warstwy słownej i muzycznej w dobowym cyklu nadawania większości polskich rozgłośni, by stwierdzić, że również w naszym kraju radio „muzyczne” wygrywa z radiem „mówionym”. Oczywiście odbiorcy nadal cenią sobie rzetelne serwisy informacyjne i opiniotwórcze programy publicystyczne, ale to muzyczna rozrywka wypełnia czas antenowy wybieranych przez nich stacji. Opinia Johna Drury wydaje się szczególnie interesująca w kontekście deklaracji jednego z szefów Vivy – konkurenta MTV na polskim rynku – z maja 2014 roku wskazującej na rezygnację z nadawania muzyki na rzecz programów rozrywkowych. „Viva to po prostu czysta rozrywka.

³⁵¹ Tamże, s. 38.

³⁵² Ritzer G., dz. cyt., s. 196.

³⁵³ Drury J., dz. cyt., s. 123.

Nie mamy ambicji, aby naszego widza pedagogizować, nadawać mu etykietkę milenialsa³⁵⁴, nie tworzymy ideologii wokół naszej oferty, nie mamy misji do wypełnienia”³⁵⁵ – powiedział Daniel Reszka. W przypadku medium audialnego wydaje się to mało prawdopodobne, aczkolwiek i takiego kierunku zmian, wiążącego się z ciągłym uludycznianiem przekazu, nie można wykluczyć.

W specyficzny sposób muzyka istnieje w audycji, jaką jest lista przebojów. W omawianych stacjach są to: „Poplista” RMF FM Darka Maciborka (prezentowana od poniedziałku do piątku między 18.00 a 21.00), „Lista przebojów Radia Zet” Marcina Wojciechowskiego (do posłuchania w soboty od 18.00 do 20.00) czy Radia Eska „Gorąca 20” DJ-a Puotecka (emitowana od poniedziałku do soboty między 18.00 a 20.00) i „Global Lista”³⁵⁶ Michała Celedy (prezentowana w niedziele między 17.00 a 20.00). W tym przypadku funkcja rozrywkowa, realizowana poprzez kontakt z utworami muzycznymi, wzbogacana jest nakłanianiem odbiorcy do wpłynięcia na kształt programu. Słuchacze, oddając głos na wybranych wykonawców, nie tylko czerpią przyjemność wynikającą z percypowania ulubionych utworów, ale także mają szansę poczuć adrenalinę związaną z „postawieniem” na swojego faworyta. Zwraca na to uwagę Grażyna Stachyra, porównując głosowanie w liście przebojów do hazardu³⁵⁷. Taka konwencja jest często proponowana przez samych prowadzących, którzy w ten sposób chcą zachęcić odbiorców do zabawy. Co więcej, słuchacze niejednokrotnie korzystają z dodatkowych „atrakcji” oferowanych przez nadawców w postaci chociażby możliwości wzięcia udziału w losowaniu nagród czy też pozdrowienia bliskich, znajomych na antenie (zdaniem Katarzyny Bernat antenowe pozdrowienia to uwspółcześniona forma koncertu życzeń, która cieszy się wśród słuchaczy dość dużą popularnością³⁵⁸). Taki typ radiowej rozrywki oparty na muzyce wiąże się już z nieco większym zaangażowaniem odbiorcy, który nie tylko słucha docierającego do niego przekazu, ale również może mieć na jego kształt realny wpływ i czerpać z tego określone korzyści. Lista przebojów jako audycja zewnątrzsterowna charakteryzuje się dużą spontanicznością, co wynika m.in. z obecności w jej strukturze *call-ins*, czyli telefonów do studia wykonywanych przez słuchaczy. Rozmowy prowadzone na antenie odznaczają się

³⁵⁴ Millenialsi (od Millenium Generation), inaczej pokolenie Y, to generacja ludzi urodzonych w latach 80. i 90. XX wieku.

³⁵⁵ Pallus P., *Daniel Reszka: Viva to już czysta rozrywka. „Nie mamy misji do wypełnienia”*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/daniel-reszka-viva-to-juz-czysta-rozrywka-nie-mamy-misji-do-wypelnienia> [dostęp: 10.05.2014].

³⁵⁶ Specyfika tej listy przebojów opiera się na fakcie, iż stanowi ona swego rodzaju wypadkową najpopularniejszych notowań z całej Europy, jak również opinii słuchaczy.

³⁵⁷ Stachyra G., dz. cyt., s. 176.

³⁵⁸ Bernat K., dz. cyt., s. 4.

ogromną swobodą, poruszane w nich tematy najczęściej nie mają nic wspólnego z samym zestawieniem utworów prezentowanych na antenie. Bardzo często dotyczą one życia prywatnego odbiorców, a prowadzący starają się maksymalnie wyzyskać każdą tego rodzaju interakcję. Telefony od słuchaczy są *notabene* szczególnie istotne, ponieważ pokazują one, z jak wielkim zainteresowaniem spotyka się konkretny program i budują rynkową siłę marki konkretnej rozgłośni.

Współcześni odbiorcy mają do dyspozycji wiele różnorodnych form korzystania z utworów muzycznych, wynikających z ciągle postępujących przemian technologicznych. Czy w takim razie, w dobie cyfryzacji i rosnącego znaczenia Internetu, radio nadal ma szansę wieść prym w zakresie dostarczania publiczności muzyki³⁵⁹? Wszak przemysł fonograficzny zmienia się chociażby za sprawą portali typu You Tube, dzięki którym na polskim rynku medialnym zaistniało już kilka osobowości scenicznych. Twórcy wykorzystują bowiem alternatywne formy dotarcia do odbiorców, dające im nowe możliwości. Co na to sami słuchacze? Wydaje mi się, że co prawda – zwłaszcza w przypadku młodego pokolenia – takie nowomiedialne drogi dystrybucji są dość popularne, to cały czas jednak radio wygrywa pojedynki o słuchacza. Wynika to – w moim przekonaniu – z potrzeby socjalizacji odbiorców, poczucia współobecności drugiego człowieka, która sprawia, że sięgają oni do radia muzycznego w zamian za mechaniczne odtwarzanie muzyki na urządzeniach mobilnych np. typu mp3 czy mp4 etc. Dzieje się tak również ze względu na fakt, iż emitowanym w radiu utworom towarzyszy komentarz prowadzącego audycję, który wzbogaca przekaz. Zdaniem Agnieszki Mielczarek powiązanie rodzaj i stopień rozbudowania warstwy słownej towarzyszącej utworom muzycznym, zapowiadającej i komentującej je w znacznym stopniu zależy od typu audycji, z jaką mamy do czynienia. Z przeprowadzonych przez badaczkę analiz językoznawczych wynika, że w programach muzycznych pojawiają się bardziej rozbudowane wypowiedzi, w ogólnotematycznych blokach prezenterkich zaś są one w znacznym stopniu ograniczone³⁶⁰ (z sytuacją taką najczęściej mamy do czynienia w omawianych rozgłosniach).

Radio – mimo tego, że wielokrotnie odtwarza te same utwory muzyczne – cały czas przyciąga odbiorców, którzy poszukują wspólnoty oraz przywiązują się do dziennikarzy je prezentujących. Takie rozwiązanie jest dla odbiorców dość wygodne, nie wymaga ono bowiem od nich zaangażowania oraz może stanowić źródło zaskoczenia czymś nowym, dotąd

³⁵⁹ Por. Michalewski K., *Komunikaty mieszane*, Łódź 2009, s. 124-126.

³⁶⁰ Mielczarek A., *Język prezenterów radiowych*, Poznań 2005, s. 213. Autorka wyróżnia cztery funkcje pełnione przez słowne zapowiedzi utworów muzycznych w programach radiowych: fatyczną, informacyjną, perswazyjną, grzecznościową i poetycką (w mniejszym stopniu). Tamże, s. 220-228.

niesłyszonym. Dzieje się tak pomimo faktu, iż rola prowadzącego ogranicza się do zapowiadania poszczególnych piosenek oraz ewentualnego układania ich w toku audycji, przy czym ów proces komponowania przekazu w dużej mierze podlega ograniczeniom zegara formatowego. Prowadzący „nie musi być znawcą muzyki, a wystarczy, że w dostatecznie entuzjastyczny sposób potrafi odnieść się do muzyki wynikającej z *playlisty* i wskazań Selektora”³⁶¹ – konstatuje Marcin Stachyra. Tym samym „ważniejsze od nawiązania intymnego kontaktu z odbiorcą jest stworzenie atmosfery >>dobrej zabawy<<. Komunikat nadawcy jest rozproszony a nie skupiony na muzyce, która jest dodatkiem”³⁶² – twierdzi wspomniany autor. Nieco odmienna sytuacja prezentuje się w listach przebojów. Ich prowadzący nie mają co prawda wpływu na pojawiające się na antenie utwory, natomiast mogą wykazać się w nieco większym stopniu swoją wiedzą na temat muzyki i przekazać ją odbiorcom (dzieje się tak chociażby w „Liście przebojów Radia Zet” Marcina Wojciechowskiego czy „Popliście” Darka Maciborka).

Podsumowując dotychczasowe rozważania, uznałabym muzykę za „gatunkowo czysty”, podstawowy typ radiowej rozrywki, który dominuje przekaz komercyjnych rozgłośni w Polsce. W relacji do słowa jej udział kształtuje się zazwyczaj na poziomie 70%:30% lub 80%:20%. I to muzyka jest w jednym z kryteriów wymienianych najczęściej przez odbiorców, decydujących o słuchaniu danej stacji. Z punktu widzenia nadawców tego rodzaju rozrywka to stosunkowo najłatwiejsza, najmniej wymagająca forma dostarczania odbiorcom przyjemności. Przepis na muzyczną audycję towarzyszącą jest bowiem prosty – wystarczy bowiem wyselekcjonować utwory mające znaleźć się na *playliście*, odpowiednio je uporządkować i dodać do nich niezbyt rozbudowany komentarz prowadzącego. W ten sposób funkcjonują wszystkie wiodące rozgłośnie radiowej niemalże przez całą dobę, w szczególności zaś w ciągu dnia, w godzinach pracy odbiorców.

5.2 Game shows – *antenowe gry i zabawy*

Kolejną, można by rzecz konstytutywną formą rozrywki dla rozgłośni komercyjnych są konkursy³⁶³ z gatunku *game shows*³⁶⁴, określane również jako loterie audiotekstowe, stanowiące połączenie zabawy z korzyściami merkantylnymi. Zaliczyłabym do nich takie

³⁶¹ Stachyra M., dz. cyt., s. 320.

³⁶² Tamże.

³⁶³ Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności...*, s. 116-130.

³⁶⁴ Radiowe formy rywalizacji można – za A. Magdoniem – określić jako *agon*, zaś konkursy logiczne czy oparte na łucie szczęścia – *alea* (Magdoń A., dz. cyt., s. 7-8).

rodzaje antenowych potyczek³⁶⁵, których celem nie jest sprawdzenie wiedzy słuchaczy, a raczej umożliwienie im zdobycia atrakcyjnych nagród w zamian za wejście w swego rodzaju ludyczną interakcję. Zadania stawiane przed uczestnikami *game shows* ograniczają się zazwyczaj do prostych, niewymagających czynności i – w moim przekonaniu – to nie sposób ich wykonania przez odbiorcę jest dla nadawcy najważniejszy. Guy Starkey wskazuje nawet, że im łatwiejszy pomysł na antenową grę, tym większa szansa, że trafi ona na podatny grunt i spodoba się odbiorcom³⁶⁶. Wydaje się, że polskie rozgłośnie komercyjne podzielają to przekonanie i realizują je możliwie najdosłowniej. W najprostszych konkursach proponowanych na antenie Radia Zet, RMF FM czy Radia Eska słuchacze muszą jedynie np. w odpowiednim momencie zatrzymać uruchomioną przez prowadzącego wirtualną maszynę (loterie „Karnawał nagród”, „Wiosną nagrody rosną” czy „Masa kasy” w Radiu Zet) lub odebrać telefon, wypowiadając wskazane wcześniej przez prowadzącego słowa (np. „RMF FM najlepsza muzyka” w „Wielkiej kumulacji”). Warunkiem wzięcia udziału w konkursie jest więc mechaniczne, poniekąd mimetyczne, zrealizowanie zadania wyznaczonego przez prezentera. Wszak przyjemność dostarczana dzięki kulturze masowej, którą radio komercyjne również współtworzy, „wymaga bierności³⁶⁷ i przyczynia się do bierności, nadto w zasadzie nie wymaga myślenia (...). Oczywiście zawsze jest obecne jakieś minimum interpretacji, dopowiedzenia, wyobraźni. Tyle, że w tego rodzaju rozrywce mamy do czynienia z daleko posuniętymi standardami i stereotypami oraz rutynowymi sytuacjami³⁶⁸”.

W ramówkach wymienionych rozgłośni można wskazać i takie nieco bardziej wymagające zabawy. Z większym zaangażowaniem słuchaczy mamy np. do czynienia w najnowszym konkursie Radia RMF FM „Trafiona 10” (zapoczątkowanym 3 marca 2014 roku) firmowanym przez Huberta Urbańskiego, prowadzącego znanego m.in. z teleturniejów telewizyjnych (włączenie znanych osobowości medialnych do promowania konkursów jest dość często wykorzystywanym chwytem, np. we wcześniejszej loterii krakowskiej rozgłośni pod nazwą „Żyła Złota”, realizowanej od września 2013 roku, wystąpił skoczek narciarski Piotr Żyła). Słuchacz trafiający na antenę w „Trafionej 10” ma za zadanie nie tylko wybrać

³⁶⁵ Niekiedy już w samej nazwie antenowych zabaw podkreślany jest element rywalizacji. Stało się tak np. w konkursie Radia Złote Przeboje „Chajzer kontra Chajzer” (wprowadzonym na antenę stacji 02.04.2013 roku), w którym Zygmunt Chajzer i jego syn Filip proponowali słuchaczom dwa odmienne utwory muzyczne walczące o miano przeboju dnia. Ci zaś, głosując na stronie internetowej rozgłośni, wybierali lepszą – ich zdaniem – piosenkę.

³⁶⁶ Starkey G., dz. cyt., s. 170-171.

³⁶⁷ Owa swego rodzaju bierność znajduje również odzwierciedlenie w rozumieniu pojęcia gry przez Hansa Georga Gadamera, który twierdzi, że „wszelkie granie polega na byciu granym” (Gadamer H. G., *Pojęcie gry* [w:] *Antropologia widowisk*, s. 178).

³⁶⁸ Golka M., *Przyjemność i zblazowanie*, s. 54.

jeden z dziesięciu sejfów, w którym znajdują się określone nagrody, ale i prowadzić negocjacje z prezenterem chcącym odkupić od niego zawartość owego sejfu. Taki rodzaj gry wymaga od uczestnika znacznie większej aktywności i podejmowania szybkich decyzji graniczących z ryzykiem. Cały czas jednak to prowadzący dzierży w swoich rękach ster i panuje nad sytuacją³⁶⁹. Z kolei minimalne choćby zasoby intelektualne i umiejętności uruchamiane są w takich zabawach jak: Radia Eska „Jakie jest pytanie?” (emitowane w różnych pozycjach programowych w ciągu dnia), „Turbomix” (z audycji „Ranne Ptaki”) czy „Bądź jak rak, czytaj na wspak” w Radiu Zet (program „Uważam Zet”). W pierwszej z nich słuchacze muszą wykazać się umiejętnością kojarzenia, logicznego myślenia, zadając prawidłowe pytanie do wskazanej przez prowadzącego odpowiedzi, w drugiej rozszyfrować pochodzenie dźwięków pojawiających w zaprezentowanym na antenie mixie³⁷⁰, w ostatniej zaś – odgadnąć słowo przeczytane przez prezentera od tyłu³⁷¹. Cały czas mamy jednak do czynienia z zadaniami dostosowanymi do możliwości przeciętnej odbiorcy³⁷².

Rozrywkowy aspekt *game shows* realizuje się przede wszystkim w otocze towarzyszącej owej grze, czyli prowadzonej na antenie rozmowie prezentera ze słuchaczem. „Mówiony dowcip dialogowy silniej oddziałuje na współczesnego odbiorcę niż dowcip pisany, dokonujący subtelnych przeobrażeń w tworzywie językowym. Dialogi opisują powszechnie znane sytuacje i ludzi, a to porusza odbiorcę najbardziej”³⁷³. Zadanie prowadzącego polega bowiem na tym, by zachęcić uczestnika konkursu do nawiązania z nim szczególnie bliskiego kontaktu i przyjęcia roli współautora realizowanego wejścia antenowego. Buduje to swoistą więź ze stacją, a już sam fakt pojawienia się na antenie i możliwość pozdrowienia za jej pośrednictwem rodziny, przyjaciół, znajomych daje odbiorcom sporą satysfakcję. W zamian decydują się oni na prowadzenie z prezenterem ludycznego dyskursu mocno osadzonego w kontekście, nie zawsze znanym audytorium, a to z uwagi na fakt, iż zazwyczaj pojawienie się słuchacza na antenie poprzedzone jest rozmową z

³⁶⁹ Komunikacja niemerytoryczna (m.in. rozrywkowa czy ludyczna) opiera się na nadrzędnej roli nadawcy (Habrajska G., dz. cyt., s. 108).

³⁷⁰ Na nieco podobnym pomysł oparty był konkurs emitowany w Radiu Złote Przeboje „Kammel Tropi... Słowa!”, w którym słuchacze pomagali prowadzącemu – Tomaszowi Kammelowi – wskazywać polsko brzmiące wyrazy bądź wyrażenia w zagranicznych utworach muzycznych. Owa zabawa nie miała bynajmniej poznawczego charakteru, jej celem było bowiem wyszukiwanie śmiesznych połączeń wyrazowych i pokazywanie w nowym świetle znanych przebojów.

³⁷¹ W odcinku z dnia 28.01.2014 roku jeden ze słuchaczy wykazał się znacznymi umiejętnościami w czytaniu na wspak, czym wprowadził prowadzących w spore osłupienie, a nawet przejął kontrolę nad rozmową, zadając zagadki prezenterom. Jak się później okazało, była to osoba niewidoma.

³⁷² Przykłady *game shows* pojawią się również w dalszej części pracy, przy okazji omawiania poszczególnych gatunków audycji.

³⁷³ Podracki J., Kaszewski K., *Rola dialogu w konstrukcji dowcipu mówionego* [w:] *Humor i karnawalizacja...*, s. 90.

przedstawicielem rozgłośni. Przyjemność z takiej interakcji potencjalnie mogą czerpać obaj interlokutorzy, ale i przysłuchujący się rozmowie – za pośrednictwem radia – odbiorcy.

Wyraźną – moim zdaniem – egzemplifikacją rozrywkowego charakteru *game show* był konkurs „Szymon płaci Twoje rachunki” będący kontynuacją wcześniejszej zabawy pod nazwą „Eska płaci Twoje rachunki” realizowanej od 2009 roku. Pierwsza edycja zabawy w porannym programie Eski, firmowanej nazwiskiem prowadzącego go Szymona Majewskiego, miała miejsce jesienią 2012 roku (począwszy od 5 listopada), druga zaś zagościła na antenie stacji 13 maja roku kolejnego. Koncepcja zabawy polegała na tym, że słuchacze wysyłali na podany przez stację numer sms zgłoszenie, wraz z odpowiednim uzasadnieniem, w którym wskazywali rachunek (na kwotę nie niższą niż 10 zł ani nie wyższą niż 6000 zł), jaki zapłacili w ostatnim czasie (nie dłuższym niż ten określony w regulaminie) lub mają do zapłacenia w najbliższej przyszłości. Pracownicy rozgłośni wybierali to najbardziej interesujące w danej rundzie zabawy a wskazana osoba pojawiała się na antenie. Specyfika programu porannego oraz jego prowadzącego sprawiły, że dialogi prowadzone ze słuchaczami miały charakter mocno rozrywkowy. Pokażę to na wybranym przykładzie.

Każda rozmowa posiadała swoją ramę metatekstową w postaci *jingli* wprowadzających i kończących konkurs oraz formuły powitania i pożegnania wypowiedzianych przez prowadzącego i słuchacza. I już na samym początku antenowego dialogu Szymon Majewski (uczestniczyła też w nim współprowadząca Iga Mackiewicz) przyjmował określoną konwencję, której trzymał się do jego końca. W tym przypadku była to poza na kształt „niedowierzającego, podejrzliwego urzędnika”. Wszak, jak pisała Stachyra, „rozrywkowa komunikacja (...) zawsze (...) podlega pewnej konwencji, którą słuchacz musi przyjąć, żeby zaistnieć na antenie. Wymagana elastyczność jest nagradzana (...). Czasem odbiorca jest celowo zaskakiwany, by wywołać zabawny efekt”³⁷⁴.

Słuchaczka Judyta: Halo.

Iga Mackiewicz: Dzień dobry.

Szymon Majewski: Halo. Ojej, **jak szybko się zgłosiła**. Kto to?

S. J.: Bo czekałam.

S. M.: Znowu dziewczynka. Na co czekałaś dziewczyno?

I. M.: Na Eskę i na kasę.

S. J.: Tak jest. Na Eskę i na kasę. Dokładnie.

(...)

³⁷⁴ Stachyra G., *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, s. 396.

S. M.: Świeża kasa jeszcze parująca, jeszcze ciepła. Dopiero co banknoty wydrukowałem w tym momencie, stemple przystawiłem, Chrobrego namalowałem.

S. J.: Oby jak najwięcej ich było!

I. M.: Ile tych banknotów jest Ci Judyta potrzebnych?

S. J.: 2200 zł.

I. M.: A za co tyle kasy?

S. M.: Jejku, 2200. Na co? Na sukienkę?

S. J.: Na piach.

I. M.: Na piach? **2200 chcesz w piach wyrzucić?**

S. J.: No niestety³⁷⁵.

Po takim wprowadzeniu można by już przejść do dokonania transakcji, czyli przekazania decyzji o zapłaceniu rachunku, jednak Szymon Majewski zbudował wokół nakreślonej wstępnie sytuacji swego rodzaju alternatywną historię, która – w kontekście całej rozmowy – zyskiwała komiczny charakter. Bazowała ona m.in. na aluzyjności, chociażby nawiązując do słynnej afery Amber Gold czy pseudonimu wokalisty Andrzeja Piasecznego (Piasek).

S. M.: Jak to? **Piach jest za darmo w Wiśle, można sobie pojechać, wykopać łyżeczką albo łopata, dziewczyno...**

S. J.: Jak by dało tak radę, to tak by każdy robił.

S. M.: Ale co Ty z tym piachem chcesz zrobić? W jakim Ty przemyśle pracujesz, że Ci...

I. M.: Chyba, że chodzi Ci o **Piasecznego**?

S. J.: Nie, potrzebny mi jest piach do zasypiania fundamentów.

S. M.: Domek zbudowałeś?

S. J.: Oj do zbudowania to nam jeszcze kupa zostało, ale fundamenty zaczęliśmy robić w tym roku, także, żeby nie poszły na marne, to trzeba je zasypać żółtym piachem.

I. M.: Przed mrozami, tak?

S. M.: Ale to dlaczego żółty? Weźcie jakiś inny, bo **ten żółty to jest złoty piach, to jest amber piach**. To musicie taki jakiś trochę tańszy piasek, no.

S. J.: To najtaniej jak się dało, taniej się nie da.

S. M.: **To nie można od sąsiada? Po jednej łopacie mąż by w nocy to zrobił**. No przecież by dało radę, no! Facet się budzi, a tu dołek.

S. J.: Możemy spróbować też tak.

*Śmiech*³⁷⁶.

³⁷⁵ Radio Eska, 05.11.2012 roku.

³⁷⁶ Tamże.

Nawet kiedy już zbliżał się moment kulminacyjny *game show*, prowadzący nie wychodził z roli, grając ze słuchaczką i utrzymując, że przeznaczone dla niej pieniądze zostaną niejako zmarnowane³⁷⁷.

S. M.: No bo tak to **pieniądze w piach pójdą**, no ile?

I. M.: 2200 na taki szczytny cel. Ja sobie tak myślę, że może powinniśmy, wiesz?

S. M.: Żeby dziewczynie zasypać fundamenciki, tak? Żeby się im budowało dobrze?

S. J.: Możecie cały dom postawić od razu, jak tam macie więcej gotówki.

S. M.: Poczekaj.

I. M.: Zacznijmy od fundamentów.

S. M.: Ja i tak **mam problem z tym nie mogę sobie jakoś tej kwoty...**

I. M.: Oj tam Szymon, ja Cię szturchnę, a Ty płąć.

Dźwięk wypłacania pieniędzy z bankomatu. Jinglel „Szymon zapłacił Twój rachunek w Radiu Eska”³⁷⁸.

Szymon Majewski przyjął jeszcze bardziej surową pozę po przekazaniu słuchaczce decyzji.

S. M.: I ja bardzo proszę dokumentować, robić zdjęcia **dla Urzędu Skarbowego**, bo potem za mną chodzi, na co Ci ludzie to wydają.

I. M.: Szymon bardzo prosił poza anteną, żebyś **wyliczyła, ile to jest ziarenek piasku i takie wyliczenie nam przysłała.**

S. M.: Dla Urzędu Skarbowego, tak.

I. M.: Ile to wychodzi na jedno ziarenko z tych 2200.

S. J.: Ojejku, nie wiem, czy mi się nie zejdzie do następnej zimy z tym wyliczaniem.

S. M.: **Co Ci ludzie robią, budują domy, a potem je zasypują?** Co to za logika?

I. M.: Bez sensu (...) ³⁷⁹.

Przykład ten pokazuje, że ważnym elementem antenowych konkursów jest również ich oprawa dźwiękowa, która buduje atmosferę *game show* i ułatwia jego identyfikację. Bardzo często w tle rozmowy toczącej się podczas trwania zabawy emitowany jest charakterystyczny podkład dźwiękowy, uruchamianiu maszyny losującej towarzyszy właściwy jej dźwięk, a czas przeznaczony na podjęcie decyzji odliczany jest przez tykanie zegara zakończone gongiem. Gry posiadają także wspomniane już charakterystyczne dla nich odzینگlowanie, czyli dźwięk z towarzyszącym mu przekazem słownym wskazującym początek i koniec konkursu.

³⁷⁷ Tamże.

³⁷⁸ Tamże.

³⁷⁹ Tamże.

Game shows, biorąc pod uwagę wszystkie elementy słowne pojawiające się w przekazie radiowym, zajmują relatywnie znaczną część czasu nadawania. Mam tutaj na myśli zarówno momenty poświęcone na nakłanianie do wzięcia udziału w zabawie, jak i grę *sensu strico* (poszczególne rundy emitowane są na antenie zazwyczaj w ciągu dnia, w godzinach 6.00 – 18.00, kiedy to z radia korzysta najwięcej osób). Pierwszy ze wskazanych elementów jest niezwykle istotny, wszak to dzięki niemu słuchacze utwierdzani są w przekonaniu, że wybierana przez nich stacja oferuje atrakcyjne formy zabawy. A *game shows* potrafią zgromadzić wokół danej rozgłośni wierne grono słuchaczy – połączone z odpowiednią promocją mogą przyczynić się do zyskania cennych punktów procentowych w wynikach badań audytoryjnych, o czym – zdaniem ekspertów – świadczyła przewaga zbudowana przez RMF FM nad Radiem Zet w okresie realizowania przez krakowską rozgłośnię „Wielkiej kumulacji”³⁸⁰. Dlatego też prowadzący ustawicznie podsycają w odbiorcach chęć wygrania znacznej sumy pieniędzy bądź też wartościowych nagród rzeczowych, niejednokrotnie w dość wyszukany sposób przekonując ich o konieczności przystąpienia do gry. A owa gra toczy się o naprawdę wielką stawkę, największe rozgłosnie radiowe przeprowadzają konkursy, których łączna suma nagród w jednym sezonie, wyznaczanym zazwyczaj na okres kilku miesięcy, wynosi około kilku milionów złotych (np. pula loterii Radia Zet z pierwszego półrocza 2014 roku to sześć milionów złotych obejmujących zarówno wygrane finansowe, jak i rzeczowe w postaci samochodów, wycieczek zagranicznych czy sprzętu elektronicznego³⁸¹, w 2012 roku w ciągu dwunastu miesięcy do wygrania było zaś dziesięć milionów złotych, RMF FM z kolei w loterii przewidzianej na miesiące marzec-czerwiec 2014 roku rozda maksymalnie ponad cztery miliony złotych). Liczba zwycięzców oscyluje natomiast w okolicach kilkuset osób (w „Trafionej 10” w okresie od 3 marca do 29 maja 2014 roku były to 234 osoby).

Flagowe konkursy stanowią również element identyfikacji konkretnej stacji. Stąd też z tak wielkim sprzeciwem ze strony krakowskiej rozgłośni spotkało się wykorzystanie przez Radio Zet w 2009 roku nazwy jej zabawy „Wielka kumulacja”, co doprowadziło do skierowania sprawy do sądu³⁸².

Georg Ritzer pisał niegdyś, że konkursy stanowią formę wyzysku stosowaną wobec konsumentów. Loteria,

³⁸⁰ Chojnowski T., *Konsekwentna niekonsekwencja*, „Press”, nr 8/2010, s. 35.

³⁸¹ *Regulamin loterii audiotekstowej „Radio Zet 2014”*, <http://www.radiozet.pl/Konkursy/Zabawa-SMS> [dostęp: 19.04.2014].

³⁸² VaGla, *Spór rozgłośni o „Wielką kumulację” i postanowienie o zabezpieczeniu roszczeń*, <http://prawo.vagla.pl/node/9107> [dostęp: 16.11.2012].

nowy środek konsumpcji hazardu, wywodzący się z czasów kolonialnej Ameryki, którego rozkwit nastąpił jednak dopiero w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku, w rezultacie zabiegów rządów stanowych o zdobycie funduszy. (...) Kolektury są zazwyczaj skoncentrowane w ubogich rejonach i nastawione na słabo wykształconych klientów o niskim dochodzie. Namiętni gracze potrafią przegrać na loterii dziesięć procent rocznego dochodu, a nawet więcej. Dużo pieniędzy przeznacza się więc na reklamowanie loterii³⁸³.

I choć współcześnie loterie nadal są popularną formą gry, to nie mniejszą rolę odgrywają różnego rodzaju konkursy odbywające się za pośrednictwem mediów, w tym radia. Pozwalają one graczom na znaczną swobodę wynikającą z faktu, iż mogą oni w każdym, dowolnie wybranym przez siebie momencie i miejscu wysłać sms zgłoszeniowy i wyrazić w ten sposób chęć wzięcia udziału w zabawie. Rozrywka taka ma również charakter mocno egalitarny, pozwolić może sobie na nią praktycznie każdy i niezmiennie, jak wskazuje Ritzer, odbiorcy są o tym przekonywani za pomocą zabiegów reklamowych.

5.3 Telefony słuchaczy do studia, czyli *call-ins*

Nadawcy radiowi, by skupić na sobie uwagę odbiorców, muszą ustawicznie stymulować audytorium do prowadzenia z nimi dialogu dającego gwarancję zaangażowania słuchaczy w przekaz. Małgorzata Kita, obserwując różnorodne zjawiska medialne, doszła do wniosku, że w środkach masowego przekazu panuje obecnie „moda na dialog”. „Z retoryczną przesadą można powiedzieć: w mediach – poza muzyką i reklamami – słychać (...) tylko rozmowy”³⁸⁴. Przybierają one dość zróżnicowany kształt i charakter a realizują się w formie odmiennych elementów składowych audycji. Skąd w takim razie wzięło się tak duże zainteresowanie dialogowością? Paweł Nowak tłumaczy to następująco: „(...) od początku lat dziewięćdziesiątych w Polsce >>uwolnienie mediów<< spowodowało, iż jednym z przejawów wojny o eter pomiędzy stacjami radiowymi stało się pozorowanie i naśladowanie komunikacji bezpośredniej i interpersonalnej, a – co za tym idzie – wprowadzenie struktur i form dialogicznych”³⁸⁵. Ów dialog odbywa się oczywiście nie tylko na antenie radia, ale również za pośrednictwem wszelkiego rodzaju internetowych i mobilnych środków komunikacji. Pojawienie się Internetu, portali społecznościowych dało mediom kolejne, użyteczne narzędzie interakcji z odbiorcą, która może mieć miejsce nie tylko w czasie trwania programu, ale i po jego zakończeniu. Wykorzystywanie tzw. nowych mediów do kontaktu z

³⁸³ Ritzer G., dz. cyt., s. 114.

³⁸⁴ Kita M., *Medialna moda na dialog* [w:] *Dialog a nowe media*, s. 172.

³⁸⁵ Nowak P., *Metajęzyk dialogów radiowych w dyżurach prezenterkich* [w:] *Tamże*, s. 76.

audytorium w pewnym stopniu wpłynęło również na zmniejszenie dystansu między dziennikarzami a słuchaczami, co bardzo często zaobserwować można w dyskusjach na profilach konkretnych programów bądź też stacji. Sytuacja taka daje z jednej strony odbiorcy poczucie, że ktoś interesuje się jego zdaniem, sposobem patrzenia na rzeczywistość, a jednocześnie dostarcza mu swoście pojętej przyjemności płynącej z takiego zapośredniczonego kontaktu. „Ludyczność, dostarczanie rozrywki, a nie tylko informacji poprzez komunikację w nowoczesnych mediach i stawianie na pierwszym miejscu komunikacyjności, nawet wbrew obowiązującym zasadom pragmatycznym, nie spotyka się jednak z protestem ze strony prowadzącego, tylko z wdzięcznością”³⁸⁶. Stanisław Jędrzejewski wskazuje właśnie na dialog jako element świadczący o sile radia i pomagający medium audialnemu przetrwać na przestrzeni dziesiątków już lat³⁸⁷.

Jedną z form opartych na schemacie konwersacyjnym w radiu są *call-ins*, czyli telefoniczne rozmowy prowadzone na antenie, inicjowane przez słuchaczy. Ich historia sięga 1930 roku, kiedy to John J. Anthony zrealizował taki dialog po raz pierwszy. Nie pojawił się on jednak na antenie na żywo a został przez prezentera zrelacjonowany. Znaczny postęp dokonał się w 1945 roku. Wówczas odbiorcy mogli już posłuchać rozmowy wyemitowanej w czasie jej trwania³⁸⁸. Jak pisze Guy Starkey, programy oparte na formule *call-in* zaczęły się pojawiać w radiu komercyjnym w Wielkiej Brytanii w 1973 roku w londyńskiej stacji informacyjnej LBC (stacja ta nadaje w formacie *newsowym* do dziś). Od początku więc stanowiły element *sine qua non* m.in. publicystycznych programów interaktywnych z udziałem odbiorców³⁸⁹, których w stacjach muzycznie sformatowanych jednak nie znajdziemy. Tutaj telefoniczne rozmowy ze słuchaczami prowadzone są w zupełnie innym celu, w audycjach towarzyszących, programach czasu podróży z domu do pracy i z pracy do domu czy listach przebojów (z tego też względu uwagi na temat *call-ins* pojawią się też w innych częściach pracy, tam jednak tylko, gdzie będzie to niezbędne dla scharakteryzowania omawianych gatunków audycji rozrywkowych). Rozmowy ze słuchaczami na radiowej antenie pełnią różnorodne funkcje, które mogą być nieco odmienne, biorąc pod uwagę perspektywę nadawcy lub odbiorcy przekazu. Z punktu widzenia słuchaczy *call-ins* stają się okazją do zaistnienia w mediach, zaprezentowania własnego punktu widzenia, wyrażenia

³⁸⁶ Tamże, s. 82.

³⁸⁷ Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 254. Z kolei Paul Levinson uważa np. iż o ciągłej żywotności radia decyduje „słuchanie bez widzenia” jako stan naturalny dla każdego człowieka, chociażby w nocy, w przeciwieństwie do „widzenia bez słyszenia” właściwego filmowi niememu (Levinson P., *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 2006, s. 174).

³⁸⁸ Stachyra G., *Rozrywka we współczesnym radiu*, s. 52.

³⁸⁹ Są one szczególnie popularne np. w Stanach Zjednoczonych (Starkey G., dz. cyt., s. 83).

opinii w ważnej dla nich kwestii, nawiązania kontaktu z ulubionym prowadzącym etc. Posługując się klasyfikacją rodzajów *call-ins* zaproponowaną przez Grażynę Stachyrę, można więc wymienić: *call-in* transformacyjny, w którym odbiorca wciela się w rolę performerę, ekspercki, mający na celu wyrażenie poglądów np. w ważnych społecznie kwestiach, poradnikowy – służący udzieleniu komuś pomocy i wreszcie epitafijny, modlitewny, wyrażający duchowe zjednoczenie słuchaczy. Dla nadawcy zaś telefony do studia to forma uatrakcyjnienia przekazu, nadania mu dynamiki poprzez wypełnienie wejść antenowych pochodzącymi od odbiorców treściami (Iwona Loewe, powołując się na Chateau, rodzaj współuczestnictwa słuchaczy w kreowaniu strumienia radiowego określa mianem „interaktywności przechodniej mocnej”³⁹⁰), ale chyba przede wszystkim dowód na to, że rozgłosnia dociera do odbiorców, którzy są zainteresowani treściami pojawiającymi się na antenie, co buduje jednocześnie jej wizerunek.

Oczywiście współcześnie udział audytoryum w audycji może przebiegać wielotorowo, nie tylko telefonicznie, ale i za pośrednictwem wiadomości tekstowych wysyłanych do studia, listów elektronicznych czy komentarzy zamieszczanych w sieci (na stronie rozgłośni i profilach w mediach społecznościowych). Mamy więc tutaj do czynienia – biorąc pod uwagę formę dotarcia słuchacza ze swoim przekazem do rozgłośni – z koniecznością szerszego spojrzenia na formułę *call-in*. Cały czas bowiem efekt pozostaje ten sam – ciekawy komentarz ma szansę pojawić się na antenie – zmienia się jednak sposób, w jaki dociera on do prowadzącego audycję. Możliwości kontaktu z nadawcą, jakie pojawiły się za sprawą nowych mediów, wprowadzają jednak pewien element statyczny do przekazu, wszak odczytana przez prezentera wiadomość nie odznacza się taką interakcyjną siłą jak rozmowa prowadzona na żywo³⁹¹. Podobnie dzieje się jednak również w przypadku telefonów od słuchaczy. Niejednokrotnie są one bowiem odpowiednio wcześniej zarejestrowane poza anteną, wyselekcjonowane i zmontowane (kontrola nad rozmową emitowaną na żywo sprawowana jest również dzięki kilkusekundowemu opóźnieniu emisji w stosunku do jej faktycznego przebiegu). Dopiero w takim kształcie pojawiają się w trakcie trwania programu jako swego rodzaju uzupełnienie wypowiedzi prowadzącego, co ma zazwyczaj na celu odpowiednie

³⁹⁰ Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, s. 154.

³⁹¹ W początkowych latach istnienia radia to przekaz na żywo uznawany był za najbardziej wartościowy, bo autentyczny, prawdziwy. Dopiero z czasem nadawcy zaczęli wprowadzać do swoich programów coraz więcej zarejestrowanych audycji. Jak pisze Andrew Crisell, transmisje na żywo rozwinęły się w Wielkiej Brytanii szczególnie w okresie II wojny światowej. BBC wykorzystywało wówczas na froncie 20 kilogramowe przenośne magnetofony rejestrujące dźwięki z pola bitwy, posiadające możliwość nagrywania 12 dwustronnych dysków (Crisell A., dz. cyt., s. 33).

zestawienie kwestii interlokutorów i uzyskanie efektu komicznego (taki zabieg jest dość często wykorzystywany w porannych i przedpołudniowych audycjach Radia Zet).

Wracając jednak do rozrywkowego potencjału *call-in*, należałoby podkreślić, że forma ta jako taka nie ma charakteru ludycznego. Dopiero w odpowiednim kontekście, zależnym od rodzaju rozgłośni, audycji, osobowości prowadzącego i otwartości słuchacza może takie zabarwienie zyskać³⁹². Mamy wówczas do czynienia z transformacyjnym modelem *call-in*. Jak jednak dokonuje się owo przekształcenie? Telefony od słuchaczy są najczęściej wykorzystywane w celu zabrania głosu w sprawie tematu przewodniego audycji. Zazwyczaj bowiem dzieje się tak, że tuż po rozpoczęciu programu prowadzący zachęca odbiorców do wyrażania swoich opinii właśnie za pośrednictwem telefonów do studia, sms-ów, e-maili etc. (co prawda przyjmuje się, że inicjatorem kontaktu w formule *call-in* jest słuchacz, jednak ma to odzwierciedlenie tylko w aspekcie technicznym, bo w praktyce to prowadzący daje przyzwolenie na nawiązanie relacji). Pozornie więc wyrażone zostaje zapotrzebowanie na poradnikowy bądź ekspercki typ telefonu do studia. W rzeczywistości dzieje się jednak inaczej. Komunikat wychodzący od słuchacza staje się bowiem tylko punktem wyjścia do dalszego dialogu (z podobną sytuacją mieliśmy do czynienia w przypadku *game shows*). Jako przykład niech posłuży rozmowa z *morning show* Radia Eska „Ranne Ptaki”:

Prowadzący 1: Ola, no to opowiadaj, jaki Ty masz problem ze swoim sąsiadem.

Słuchaczka Ola: No więc chciałabym pozdrowić serdecznie mojego śmierdziuszka sąsiada Leszka (*śmiech prowadzących*), który generalnie chodzi pod klatką i zbiera takie niedopałki papierosów, po czym wszystko pali w łazience, która jest połączona razem ze mną wentylacją.

Prowadzący 2: Ojej, może on to gotuje jakoś tam, wiesz?

S. O.: No nie wiem, co z tym robi, ale to tak niemiłosiernie śmierdzi (*śmiech prowadzącego*). Do tego stopnia, że śmierdzi mi w cały mieszkaniu. Ja już mam naprawdę porożstawiane wszędzie odświeżacze, ale śmierdziuszek sąsiad jest nie do zwalczenia. Pranie zimą nierealne, wieszanie w łazience.

Prowadzący 2: No przydałaby się jakaś **hejtania** dla śmierdziucha Leszka.

S. O.: No zdecydowanie tak.

Prowadzący 1: Odmówisz z nami? Dobra, to my mówimy, a Ty powtarzasz. Uważaj! Drogi sąsiedzie żyj w wielkiej biedzie.

S. O.: Drogi sąsiedzie żyj w wielkiej biedzie.

Prowadzący 1: Drogi sąsiedzie udław się śledziem.

S. O.: Drogi sąsiedzie udław się śledziem.

W tle śmiech drugiego prowadzącego.

³⁹² Dzieje się tak również z powodu obecności stylu potocznego w antenowych dialogach. Z uwagi na odchodzenie w nich od informowania, przekazywania treści merytorycznych, na rzecz np. rozrywki, tego rodzaju komunikację potoczną można określić jako *non-bona-fide* (Awdiejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. II, Łask 2006, s. 209).

Prowadzący 1: Drogi sąsiedzie strać zęby na przedzie.

S. O.: Drogi sąsiedzie strać zęby na przedzie. Już nie ma.

Prowadzący 1: Amen.

S. O.: Amen³⁹³.

Efekt komiczny w tej rozmowie uzyskany został poprzez wykreowanie nowotworu, hybrydy gatunkowej w postaci „hejtanii” powstałej z połączenia hejtu (z ang. *hate* – nienawidzić) – wypowiedzi o negatywnym charakterze typowej dla komunikacji w sieci i litanii – gatunku modlitewnego o stałej, powtarzającej się strukturze, mającego postać rozbudowanej apostrofy, wyrażającego prośbę do Boga. Hejtania jest więc swego rodzaju błaganiem o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym, wyrażonym w schematycznej formie opartej na paralelizmach składniowych, zakończonej formułą „Amen”. Rozmowa w takim kształcie stanowi więc trawestację gatunku należącego tradycyjnie do sfery *sacrum*, poniekąd więc oscyluje na granicy politycznej poprawności, co jednak szczególnie nie dziwi, biorąc pod uwagę grupę docelową Eski. Prowadzący uciekają się bowiem do różnych rozwiązań, nawet tak ryzykownych, by zapewnić swoim odbiorcom rozrywkę. Podobnie dzieje się w sterowanych przez nich rozmowach z gatunku *call-joke*.

5.4 Spreparowane formy radiowego dialogu – *talk-jokes* z wykorzystaniem formuły *call-out*

Kolejną formą opartą na dialogu, wykorzystywaną w polskich komercyjnych rozgłośniach radiowych, jest *call-out* (*phone-out*)³⁹⁴. Poszukując definicji tego rodzaju przekazu w krajowej literaturze, słownikach medioznawczych, spotyka się zazwyczaj stwierdzenie, że „*call-out* (dosł. wydzwanianie) to metoda badań nad recepcją utworów muzycznych przez słuchaczy, prowadzonych przez telefon lub Internet, podczas których ankietowany ocenia prezentowane mu fragmenty utworów”³⁹⁵ lub „nazwa rozmów telefonicznych przeprowadzanych przez pracowników stacji radiowej (...) do słuchaczy (...) – w celu poznania opinii o zawartości i jakości programu. Wiele stacji prowadzi regularnie takie akcje telefoniczne, uzyskując ważne informacje o własnym programie”³⁹⁶. Tymczasem w rozgłośniach radiowych da się wskazać również odmianę telefonu ze studia, który – w

³⁹³ Radio Eska, 27.05.2014 roku.

³⁹⁴ Gatunek ten próbowałam scharakteryzować w: Czarnek P., *The entertaining role of call-out in Polish commercial radio stations* [w:] *Radio: community, challenges, aesthetics*, s. 251-262.

³⁹⁵ Kubaczewska W., Hermanowski M., dz. cyt., s. 219.

³⁹⁶ *Call-out* [w:] *Popularna encyklopedia mass mediów*, red. Skrzypczak J., Poznań 1999, s. 62.

przeciwieństwie do wskazanego w przytoczonych definicjach – jest emitowany na antenie. Prowadzący audycję dzwoni do wybranych przez siebie osób, by wciągnąć je w swoje pojętą grę. Adresatami takich telefonów ze studia są ludzie zupełnie tego nieświadomi, którzy zostali zgłoszeni do programu przez swoich znajomych, przyjaciół lub krewnych.

Grażyna Stachyra, która szerzej zajęła się tą formą w pracy *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, wskazuje następujące wyznaczniki gatunkowe *phone-out*:

- inicjacja kontaktu telefonicznego pochodzi od prowadzącego program,
- prowadzący – autor – wykonawca jest gwiazdą, osobowością w znaczeniu *personality*, panem programu,
- zazwyczaj uprzednio zmontowany i poddany stosownej obróbce, służącej uwypukleniu kluczowych momentów konwersacji,
- funkcja rozrywkowa³⁹⁷.

Autorka zakwalifikowała omawianą formę do odrębnych gatunków audycji radiowych, ja natomiast – z uwagi na specyfikę wybranych przeze mnie przykładów typowych dla rozgłośni komercyjnych – potraktuję ją jako formę gatunkotwórczą stanowiącą połączenie *talk-joke* (spreparowanego antenowego dialogu służącego celom rozrywkowym) i *call-out*, które można by określić mianem *call-joke*.

W opinii badaczki, ludyczny aspekt *call-out* realizuje się głównie w kształcie przekazu osadzonego w pewnym kontekście sytuacyjnym, którego znajomość w znacznym stopniu wpływa na powodzenie komunikacji³⁹⁸. „Wprawdzie niekiedy temat rozmowy dotyczyć może zagadnień poważnych, ale ideą jest obnażanie paradoksów i absurdów danej sytuacji, które poprzez swój kontekst wywołują rozbawienie”³⁹⁹ – twierdzi Stachyra. Owa sytuacja komunikacyjna opiera się zaś na podawaniu się przez prowadzącego za kogoś innego, które może nieść ze sobą określone konsekwencje. Kwestię tą analizuje m.in. Erving Goffman, pisząc o występach i fałszywej prezentacji. Autor zwrócił uwagę na skomplikowaną aksjologicznie naturę zjawiska przyjmowania fałszywej tożsamości. Społeczeństwo różnie bowiem postrzega i ocenia osoby udające kogoś, kim nie są bądź też ukrywające określone fakty ze swojego życia. Wśród wskazanych przez Goffmana motywacji takiego postępowania

³⁹⁷ Stachyra G., *Gatunki audycji...*, s. 163.

³⁹⁸ Jedną z typowych strategii realizowanych w rozgłoszeniach komercyjnych jest „rozdzielanie i przededefiniowywanie płaszczyzny formalnej i semantycznej wypowiedzi. Gry językowe prowadzone z odbiorcą przez nadawców (...), ujawniają lub tworzą często tak absurdalne wiązania pomiędzy zdarzeniami komunikacyjnymi, że ujawnianie świadomości komunikacyjnej staje się ich niezbędnym elementem, ponieważ ciągle zaznaczanie, że wszystko to jest po prostu komunikacją, uzasadnia ich istnienie. Inaczej mówiąc, wysunięcie komunikacji, a nie wydarzeń, na pierwszy plan to łatyczność ludyczna z elementami autokreacji nadawcy” (Nowak P., *Świadomość komunikacji...*, s. 42).

³⁹⁹ Tamże.

pojawia się chociażby chęć zrobienia komuś żartu, co w czystej postaci realizuje się właśnie w omawianej formule *call-out*⁴⁰⁰, choć i tutaj możemy mieć do czynienia z różnego rodzaju reakcjami.

Rozmowy, wywiady przeprowadzane przez telefon, z genologicznego, tradycyjnego punktu widzenia, postrzegane są przez niektórych badaczy jako McDonald dziennikarstwa⁴⁰¹. Stanowisko takie, w publikacji *Wywiad dziennikarski*, prezentują Hicks i Adams. Zwracają oni uwagę na fakt, iż w trakcie rozmowy dziennikarz nie może obserwować swojego interlokutora ani śledzić jego reakcji. Tym samym, musi skupiać się jedynie na jego głosie, zachowaniach werbalnych i na ich podstawie wyciągać wnioski dotyczące rozmówcy. Podstawowym elementem znaczącym staje się więc prozodia – ton, barwa głosu oraz wszelkiego rodzaju gesty foniczne artykułowane w trakcie prowadzenia dialogu. Z drugiej jednak strony wywiad telefoniczny wymaga bardzo dobrego przygotowania⁴⁰², by w stosunkowo krótkim czasie przeznaczonym na jego wykonanie móc poruszyć wszelkie niezbędne, istotne kwestie. Dziennikarz musi dokładnie przemyśleć kształt i treść pytań, pamiętając o rozsądnym gospodarowaniu cennymi sekundami. Rozmowa telefoniczna powinna się także charakteryzować sporą dbałością o dynamikę interakcji tak, by nie znudziła ona słuchacza i spowodowała wyłączenie radioodbiornika bądź przełączenie na inną stację.

Z tego właśnie powodu szczególnie użyteczną formą wydaje się być rozrywkowa odmiana *call-out*. Wykorzystuje się ją w wielu programach emitowanych w polskich rozgłośniach komercyjnych, co może świadczyć o popularności tego rodzaju rozmów, jak również stawianiu przez nadawców na przekazy sprawdzone, gwarantujące zainteresowanie odbiorców. Maciej Mrozowski twierdzi nawet, że upodabnianie się treści zawartych w ofercie programowej stanowi jeden z immanentnych elementów współczesnych mediów.

Konkurencja rynkowa w warunkach oligopolu sprzyja ilościowemu zwiększeniu oferty przez mnożenie liczny kanałów dystrybucji przekazów, lecz nie zwiększa w stopniu proporcjonalny jakościowego zróżnicowania

⁴⁰⁰ Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2008, s. 89. Autor pisze również: „Niezależnie od tego, że podejmuje się środki ostrożności mające zapobiec załamywaniu się sytuacji, zainteresowanie takimi załamaniem odgrywa doniosłą rolę w życiu społecznym grupy. Urządza się gry i zabawy, które celowo mają doprowadzić do załopotania pozbawionego poważnych konsekwencji. Fantazjuje się, tworząc opowieści, w których pojawiają się kompromitujące wpadki. Opowiada się historyjki – prawdziwe, upiększone lub całkowicie zmyślane – przedstawiające szczegółowo zakłócenia interakcji i wspaniałe sposoby ich usuwania. Nie ma bodaj takiej zbiorowości, która nie posiadałaby gotowego zbioru tych gier, opowiadań i przestróg będących jednocześnie rozrywką, środkiem uwalniania od niepokojów oraz pouczeniem, aby ludzie byli skromniejsi w swoich roszczeniach i bardziej rozsądni w swoich oczekiwaniach” (Tamże, s. 43-44).

⁴⁰¹ Adams S., Hicks W., *Wywiad dziennikarski*, Kraków 2007, s. 110.

⁴⁰² Tamże, s. 113.

oferty, a nawet przeciwnie, prowadzi do konwergencji programów, czyli stosowania podobnej formuły repertuarowej, powielania tych samych rozwiązań, powtarzania tych samych przekazów⁴⁰³.

W toku analizy rozrywkowej funkcji *call-joke* wykorzystam przykłady z następujących programów: „Nosel kręci” autorstwa Kamila Nosela (ukazywał się w przedpołudniowej audycji towarzyszącej Radia Zet zatytułowanej „Radio Zet – to lubię!”, obecnie zaś emitowany jest w audycji porannej), „Majewski Pobudzik” oraz „Wkręt” przygotowywane przez Szymona Majewskiego (emitowane w *morning show* Radia Eska „Szymorning”) i fragmentów „Porannego WF-u” Kuby Wojewódzkiego i Michała Figurskiego z Radia Eska Rock⁴⁰⁴. 24 marca 2014 roku zbliżoną propozycję pod nazwą „Wkręcamy na zamówienie” do swojej oferty programowej włączyło Radio RMF FM. Znalazła się ona w obszernym przed- i popołudniowym bloku programowym „Byle do piątku” emitowanym od poniedziałku do piątku między 9.00 a 18.00, prowadzonym przez Kamila Baleję (9.00 – 13.30) i Sławomira Kowalewskiego (13.30 – 18.00). Słuchacze mogli poprzez specjalny formularz znajdujący się na stronie www.rmfm.fm zgłosić osobę, którą chcieliby „wkręcić”, wraz ze wskazaniem swojej motywacji. Rozrywkowy cel takiego działania został w jasny sposób określony przez nadawcę już choćby w treści zapowiedzi, materiału autopromocyjnego: „Dziś w >>Byle do piątku<< Sławek Kowalewski wkręci kogo chcecie – córkę, kumpla, mamę, szefa – każdy ma kogoś takiego, komu przydałaby się odrobina uśmiechu!”. Działanie to miało jednak charakter jednorazowy i posiadało żadnych cech swoistych, dlatego zdecydowałam się pominąć je w toku analizy.

Na początku chciałabym się skupić na porze emisji wymienionych audycji. W przypadku Radia Eska i Eska Rock *call-joke* pojawiał się w ramach programu porannego emitowanego odpowiednio od poniedziałku do piątku od 7.00 do 9.00 – „Szymorning” oraz od poniedziałku do czwartku w godzinach 8.00-10.00 w przypadku „Porannego WF-u”. *Call-joke* „Nosel kręci” z kolei początkowo nadawano w Radiu Zet od poniedziałku do piątku po godzinie 11.20 (trwał wówczas blok programowy rozciągający się od 10.00 do 13.00 prowadzony przez Tomasza Florkiewicza) oraz w soboty (powtórki odcinków z całego tygodnia) po godzinie 10.00 (w ramach audycji „Zet weekend” trwającej od 10.00 do 15.00 i prowadzonej przez Rafała Turowskiego), obecnie pojawia się zaś o 7.45 w porannym „Dzień Dobry Bardzo” (poszerzono nazwę audycji o człon „na zlecenie” i brzmi ona „Nosel kręci na

⁴⁰³ Mrozowski M., *Media masowe...*, s. 166.

⁴⁰⁴ Radio Eska Rock nie stanowi przedmiotu dysertacji, ale – z uwagi na oryginalność propozycji stacji – zdecydowałam się omówić ją w tym miejscu. W moim przekonaniu *call-out* Kuby Wojewódzkiego i Michała Figurskiego stanowił bowiem ciekawą, alternatywną realizację wzorca gatunkowego.

zlecenie”)⁴⁰⁵. W większości więc omawiane programy stanowią element *morning show*, tym samym towarzyszą odbiorcom w spożywaniu przez nich śniadania oraz drodze do pracy. *Call-joke* Radia Zet z kolei pojawiał się początkowo nieco później, w okolicach południa – *lunch-time*. Stanisław Jędrzejewski twierdzi, że „(...) w późniejszych godzinach porannych >>sluchacze coraz bardziej rozglądają się dookoła – mniej obsesyjnie myślą o tym, czy już wykonali swoją robotę<< i być może poszukują radia bardziej >>energetyzującego i zabawnego<<”⁴⁰⁶. Potrzeby takie może realizować właśnie *call-joke* z uwagi na swój interakcyjny i ludyczny charakter.

Przyjrzyjmy się teraz dokładniej koncepcji *phone-joke* w poszczególnych stacjach. Kamil Nosel w Radiu Zet początkowo kierował swoje telefony do osób powszechnie znanych – dziennikarzy, sportowców, polityków, aktorów, muzyków etc. i to ich próbował wpłatać w zazwyczaj w dość absurdałne sytuacje np. dzwonił do wokalisty Michała Wiśniewskiego, by z energii elektrycznej dostarczanej do jego domu móc zasilać uliczną lampę, do muzyka Norbiego w imieniu banku z informacją, że musi zapisywać, z którego bankomatu i w jakiej kwocie wypłaca pieniądze czy do prezydent Warszawy Hanny Gronkiewicz-Waltz z wiadomością, że jej numer telefonu został przez pomyłkę wpisany w książce telefonicznej do rubryki „Zegarynka”. Z czasem jednak koncepcja programu ewoluowała. W jej drugim wariantcie Kamil Nosel telefonował do przedstawicieli różnego rodzaju firm czy instytucji, ostatnio zaś audycja przyjęła nazwę „Nosel kręci na zlecenie” a jej prowadzący realizuje zamówienia swoich słuchaczy, wkręcając ich znajomych, przyjaciół czy krewnych.

Call-joke w całości tworzony jest przez jego autora i trwa około 2-3 minuty. Na początku Kamil Nosel wprowadza słuchaczy w temat rozmowy, nakreśla kontekst sytuacyjny i zapowiada osobę, do której zadzwoni. Czyni to, z reguły mówiąc w sposób normalny, „nieucharakteryzowany”. Do metamorfozy dochodzi dopiero w momencie, gdy rozpoczyna dialog ze swoim rozmówcą. Zanim jednak to następuje, pojawia się element dźwiękowy – sygnał telefoniczny uwiarygodniający przekaz. W każdej z rozmów Kamil Nosel wciela się w rolę zupełnie innej osoby. Zazwyczaj są to pracownicy różnego rodzaju firm i instytucji publicznych dzwoniący w celu przekazania istotnej, ale jednocześnie kuriozalnej informacji, która potęguje komizm sytuacji. Prezenter wykazuje się pewnymi umiejętnościami aktorskimi. Zabawnie identyfikuje kreowane przez siebie postaci, nazywając je w sposób znaczący, nacechowany np. Grażyna Golibroda, Wioletta Podpita czy Irena Imbryk.

⁴⁰⁵ Powtórki emitowane są o 13.35.

⁴⁰⁶ Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 166.

Rozmowa zawsze toczy się wokół jednego problemu, który ów fikcyjny urzędnik stara się rozwiązać. Dziennikarz zadaje pytania tak, by jak najmocniej wplątać swojego rozmówcę w absurdalną konwersację. Spełnienie tego celu nie zawsze jednak okazuje się możliwe. Wiele zależy bowiem nie tylko od umiejętności poprowadzenia rozmowy przez telefonującego prezentera, ale również stopnia zaskoczenia adresata owego dialogu. Jeśli bowiem nie zorientuje się on, iż dał się wmanewrować w fikcyjną sytuację, to wówczas zostaje w pełni wciągnięty w grę prowadzoną przez dziennikarza. Czasem jednak rozmówca może sobie zdać sprawę z irracjonalności owego dialogu i albo kontynuować go na zasadach zaproponowanych przez osobę telefonującą, albo przerwać ową interakcję. Stało się tak w konwersacji Kamila Nosela z aktorem Pawłem Wilczakiem wyemitowanej w dniu 26 maja 2012 roku. Adresat rozmowy – jako stały słuchacz Radia Zet – bardzo szybko zorientował się, z kim ma do czynienia i nie pozwolił dziennikarzowi zrealizować jego pomysłu. Takie sytuacje nie zdarzają się bardzo często, niemniej jednak niekiedy w trakcie słuchania prowadzonego dialogu można odnieść wrażenie, że osoba „wkręcana” zdała sobie z tego sprawę, ale decyduje się przyjąć ową konwencję.

Nieprzewidywalność *call-out* powoduje, że tego typu programy są zazwyczaj rejestrowane przed emisją a następnie odpowiednio „preparowane”, by spotęgować efekt komiczny oraz wyeliminować ewentualne niepowodzenia komunikacyjne. „Walorem gatunków opartych na modelu wymiany jest autentyczność (przedstawiona fikcja)”⁴⁰⁷. Odbiorca „może nie brać pod uwagę zmian, jakich dokonuje dziennikarz opracowujący wywiad (...), zapomnieć o możliwościach montażu wypowiedzi w mediach elektronicznych. Rozmowy sprawiają wrażenie prawdziwych. I to jest ważne dla odbiorcy”⁴⁰⁸. Przyznaje to również sam prowadzący, wskazując, że średnio spośród dziesięciu wykonanych przez niego telefonów⁴⁰⁹ tylko trzy rozmowy nadają się do wyemitowania na antenie. Na trwający około trzy minuty gotowy dialog może się składać nawet siedemnaście minut nagrania, a zmontowanie całości zajmuje około pół godziny⁴¹⁰. Ważne jednak, że na końcu każdego dialogu Kamil Nosel ujawnia swojemu interlokutorowi fikcyjność owej sytuacji i zaprasza do wysłuchania nagrania w Radiu Zet. Dzięki temu osoba, której robi żart, uświadamia sobie prawdziwe znaczenie rozmowy, oczywiście pod warunkiem, że nie zrobiła tego wcześniej. Odbiorca zaś może zaobserwować, jak reaguje ona na zaproponowaną jej konwencję.

⁴⁰⁷ Kita M., dz. cyt., s. 185.

⁴⁰⁸ Tamże.

⁴⁰⁹ Co ciekawe, zdaniem autora programu najlepsze dni na telefonowanie to środa i czwartek między 12.00 a 14.00 (KOZ, *Specjalista wkręca*, „Press”, nr 4/2014, s. 14).

⁴¹⁰ Tamże.

Nieco inny rodzaj *call-joke* praktykował z kolei Szymon Majewski w poranku Radia Eska „Szymorning”. Można tam było odnaleźć dwie odmiany tej formy. Pierwsza, zatytułowana „Wkręt”, polegała na telefonowaniu do różnego rodzaju instytucji, firm i kierowaniu do nich zaskakujących pytań, zazwyczaj w nawiązaniu do bieżących wydarzeń np. mistrzostw Europy w piłce nożnej z 2012 roku. Na początku audycji autor – podobnie jak Kamil Nosel – prezentował sytuację, by odbiorca mógł lepiej zorientować się w temacie rozmowy, osadzić ją w konkretnej rzeczywistości, po czym Szymon Majewski wykonywał telefon, starając się swój głos odpowiednio ucharakteryzować. Nigdy jednak nie wychodził z wymyślonej przez siebie roli i nie tłumaczył się ze swojego zachowania. Rozmowy w programie „Szymorning” były uprzednio nagrywane, montowane i dopiero potem emitowane na antenie radia. By móc to stwierdzić, nie trzeba posiadać szerokiej wiedzy. Niekiedy zdarzało się, że prowadzący program sami zdradzali to w swoich wypowiedziach, mówiąc np. „Zwróćcie uwagę na to, jak Szymon negocjuje”⁴¹¹, co wyraźnie wskazuje na fakt, że prezenterka wcześniej słyszała rozmowę i знаła jej przebieg.

Drugą odmianą telefonu ze studia wykonywanego przez prowadzącego *morning show* był „Majewski Pobudzik”. Dziennikarz dzwonił w nim do osób wskazanych przez słuchaczy, żeby je obudzić⁴¹². Tym samym źródłem interakcji stawał się odbiorca, a konkretnie wysłana przez niego do stacji wiadomość tekstowa. Krótka rozmowa w związku z powodem pobudki odbywała się zawsze w dość zabawnej, luźnej atmosferze, Szymon Majewski starał się prowadzić dialog w sposób żartobliwy, skupiony jednak wokół głównego wątku zaproponowanego przez osobę, która zgłosiła swojego partnera, przyjaciela czy współpracownika do programu. Prowadzący wypowiadał się w sposób normalny, sobie właściwy, nie wchodził w żadną konwencję. Aspekt rozrywkowy rozmowy realizował się więc przede wszystkim w wypowiedziach prezentera, a niekiedy również osoby, do której on telefonował. Wydaje się, że owa interakcja realizowała wszystkie cechy właściwe rozmowie, do których – za Aleksandrem Wilkoniem – można zaliczyć stosowanie języka naturalnego, spontaniczność, luźny układ tematów o charakterze codziennym oraz używanie socjalnych

⁴¹¹ Nagranie z dnia 28.05.2012 roku.

⁴¹² Po zdjęciu z anteny programu „Szymorning” autorzy nowej odsłony porannej audycji Radia Eska, czyli „Rannych Ptaków”, realizowali formułę *call-joke* stanowiącą swego rodzaju wypadkową propozycji Szymona Majewskiego. We „Wkrętarce” telefonowali bowiem do osób prywatnych, zgłoszonych do wzięcia udziału w programie przez ich bliskich (jak w programie „Majewski Pobudzik”) w celu wplątania w nierealną, absurdalną sytuację (podobnie rzecz miała się we „Wkręcie”). Np. w odcinku z dnia 23.05.2014 roku bohaterka audycji została „wkręcona” przez jej przyjaciela, jakoby zakupiony przez nią samochód pochodził z kradzieży. Za realizację pomysłów słuchaczy odpowiada DJ Albert. Pomysł ten przeniesiony został z popołudniówki Radia Eska Warszawa „Wrzuć na luz z Pawelcem i Albertem!”.

odmian języka⁴¹³. Sukces komunikacyjny w każdego rodzaju wywiadzie – również w *call-out* – w dużej mierze zależy od reakcji obu stron, które są ze sobą powiązane, czyli od dopasowania tworzonych przez nie członów par przyległych⁴¹⁴.

Kuba Wojewódzki i Michał Figurski w Radiu Eska Rock proponowali podobny typ *call-out* jak Szymon Majewski we „Wkręcie”. Również telefonowali do różnych instytucji i starali się rozstrzygnąć z pomocą ich pracowników absurdalne problemy. Niekiedy wcielali się w rolę fikcyjnych postaci, ale i podszywali się pod osoby realnie istniejące, w tym publiczne, np. Adama Pieczyńskiego z telewizji TVN. Ich głównym celem było prowadzenie swoistej gry z rozmówcą, która miała za zadanie ośmieszenie go, a przez to dostarczenie słuchaczom rozrywki. Ideą *phone-out* jest bowiem „(...) obnażanie paradoksów i absurdów danej sytuacji, które poprzez swój kontekst wywołują rozbawienie”⁴¹⁵. Prowadzący program dziennikarze bardzo często przekraczali granicę grzeczności, podejmowali kwestie drażliwe, tematy tabu oraz problemy społecznie szeroko komentowane, dlatego w odniesieniu do tej realizacji wzorca gatunkowego *call-joke* można użyć nazwy *shock-joke* (z ang. *shock* – szokować i *joke* – żart⁴¹⁶) lub *shocktainment* – wykorzystywanie kwestii szokujących w celach rozrywkowych.

W swoich dialogach stosowali różnorodne zabiegi, zarówno głosowe, jak i dźwiękowe, wzmacniające przekaz. Wielokrotnie – w przeciwieństwie do poprzednich audycji – swoboda prowadzenia dialogu brała górę nad jego spójnością, np. dziennikarze zaczęli się śmiać na antenie. Wyraźnie wskazuje to na fakt, że rozmowy były autentyczne, prowadzone na żywo, a nie uprzednio montowane. Odbiorca przekonywał się o tym również, słuchając radia za pośrednictwem strony internetowej rozgłośni, gdzie – oprócz przekazu dźwiękowego – pojawiała się nagranie rejestrowane przez kamerę zamontowaną w studiu radiowym. Dzięki temu mógł on śledzić nie tylko zachowania werbalne, ale i pozawerbalne dziennikarzy, reakcje mające miejsce w toku rozmowy. Znamienna dla tego programu była również kreacja osób prowadzących. Dla Kuby Wojewódzkiego i Michała Figurskiego niejednokrotnie istotniejsze stawało się pokazanie swojej osobowości aniżeli wejście w interakcję z osobą, do której telefonowali. Z całą pewnością nie stanowiła ona dla nich partnera dialogu, a środek do zaprezentowania siebie. Dość często bowiem już po kilkudziesięciu sekundach rozmowy to dziennikarze wypowiadali większość kwestii bądź też emitowali przygotowane wcześniej fragmenty dźwiękowe. *Call-out* Radia Eska Rock

⁴¹³ A. Wilkoń za: Sobczak B., *Wywiad telewizyjny na żywo. Charakterystyka gatunku*, Poznań 2006, s. 36.

⁴¹⁴ Tamże, s. 38.

⁴¹⁵ Stachyra G., dz. cyt., s. 163.

⁴¹⁶ Taż, *Rozrywka we współczesnym radiu*, s. 95-99.

bazował na komizmie sytuacyjnym, prowadzący starali się zainscenizować swoiste scenki rodzajowe, które działały się na oczach i „uszech” odbiorcy i nigdy nie demaskowali się przed swoimi rozmówcami.

Grażyna Stachyra pisze, że „gatunek *phone-out* w sensie strukturalnym stanowi przede wszystkim rozbudowany dialog. (...) Dlatego prowadzący chce wyzyskać z replik rozmówców jak najwięcej tego >>budulca<< audialnego, zaś rozmówcy starają się temu wymaganiu sprostać”⁴¹⁷. W przypadku analizowanych audycji rozmówcy nie mają świadomości, że ich wypowiedzi są emitowane na radiowej antenie, tym samym dialog odbywa się w sposób właściwy dla „typowych” konwersacji telefonicznych⁴¹⁸. Nie stosują oni zwrotów do słuchaczy bądź też jakichkolwiek innych elementów odnoszących się do audycji, w której mimowolnie biorą udział czy też stacji radiowej, w jakiej występują. Niekiedy pojawiają się w ich wypowiedziach uwagi dotyczące samego aktu komunikacji bądź też sytuacji komunikacyjnej, niemniej jednak zazwyczaj dopiero w momencie, gdy adresat *call-out* zaczyna zdawać sobie sprawę z absurdalności prowadzonego dialogu. Wówczas w jego wypowiedzi pojawiają się sformułowania typu: „To jakiś żart!”, „Pan sobie ze mnie żartuje”, „To jest jakiś absurd” etc.

Programy typu *call-out* można analizować również jako przykłady medialnego dyskursu „w definicji obejmującej funkcjonalne aspekty użycia języka, traktującej dyskurs jako zdarzenie komunikacyjne, akcentującej jego interakcyjny charakter”⁴¹⁹. Funkcja owego dyskursu w dużej mierze zależy jednak od kształtu programu oraz zadań, jakie ma on realizować. W przypadku audycji emitowanych w Radiu Zet, Radiu Eska czy też Eska Rock na pierwszy plan wysuwa się funkcja rozrywkowa, podczas gdy np. w programie Janusza Weissa „Dzwonię do Pani, Pana w bardzo nietypowej sprawie”, analizowanym przez Stachyrę, pojawiały się również treści o charakterze informacyjnym, edukacyjnym, wpływające na realne zachowania odbiorców, sposób ich myślenia (podobnych elementów można doszukać się również w późniejszych programach Janusza Weissa – „Wszystkie pytania świata” przygotowywanym dla Radia Zet oraz „Wszystko, co chciałabyś wiedzieć i nie boisz się zapytać” tworzonym dla radiowej Jedynki)⁴²⁰. Za rodzaj pastiszu takiej formuły programowej można moim zdaniem uznać *phone-jokes* tworzone przez duet Wojewódzki-Figurski, Szymona Majewskiego i Kamila Nosela. Nierzadko dziennikarze telefonowali do

⁴¹⁷ Taż, *Gatunki audycji...*, s. 167.

⁴¹⁸ Wydaje mi się, że w odniesieniu do tego rodzaju konwersacji można mówić o strategiach antagonistycznych, a nawet antystrategiach (Por. Awdiejew A., *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2004, s. 71).

⁴¹⁹ Tamże, s. 168.

⁴²⁰ W przypadku nadawców komercyjnych liczy się raczej przystępność i czytelność relacji komunikacyjnej aniżeli jakość wiedzy otrzymywanej przez słuchacza (Olejek K., dz. cyt., s. 213).

różnego rodzaju instytucji w celu wyjaśnienia konkretnych problemów, przy czym zawsze czynili to tylko i wyłącznie po to, by zadrwić z tej interakcji, „wkreć” swojego rozmówcę. Tym samym nie osiągaliby żadnych wymiernych, poznawczych rezultatów, które mogłyby poszerzyć wiedzę, horyzonty myślowe słuchacza.

Wydaje się natomiast, że niektóre z omówionych *call-jokes* można z powodzeniem zestawić z popularnymi swego czasu programami telewizyjnymi wykorzystującymi motyw ukrytej kamery. Niezależny obserwator emitowanych w nich zdarzeń czerpie przyjemność z reakcji osób nieświadomych tego, co się z nimi dzieje. Jest ona tym większa, jeśli dotyczy osób powszechnie znanych, np. celebrytów (a tak działo się w przypadku pierwotnej wersji programu „Nosel kręci”). Możemy to zaobserwować nie tylko w odniesieniu do programów typu *call-joke*, ale również *reality shows*, dokumentalnych oper mydlanych (ang. *docusoaps*) jak np. „Dlaczego ja?” czy „Trudne sprawy” emitowanych w telewizji Polsat. W medium bazującym tylko na dźwięku słuchacze mogą obserwować wyłącznie reakcje głosowe, gesty foniczne czy oddech interlokutorów, co nie powoduje jednak – w moim przekonaniu – zubożenia przekazu. Historyk mediów David Hendy napisał kiedyś: „I think there is a deep, natural, human desire to be accompanied by sound, whether music or voices. It stops us from feeling alone. Radio has intrinsic qualities that give it a good chance of surviving”⁴²¹. Percepcja radiowego przekazu jest więc bardzo człowiekowi bliska, związana z jego podstawowymi potrzebami. Dlatego też twórcy radia koncentrują się na takim kształtowaniu swojego przekazu, by zaspokajał potrzeby słuchaczy i pomagał w gromadzeniu wokół stacji wiernego grona odbiorców. „Rozbawianie publiczności, dostarczanie jej rozrywki, jest jedynie celem pośrednim, celem głównym zaś – zjednywanie sobie odbiorcy, tworzenie poczucia wspólnoty z nadawcą przekazu”⁴²². W przypadku *call-jokes* czyni się to za pomocą interaktywności, otwartości i kontaktu z publicznością, która czerpie przyjemność z zabawnych reakcji innych osób.

„(...) dla wielu mediów elektronicznych interaktywność stała się dziś sposobem istnienia i pomysłem na całkiem godziwą egzystencję”⁴²³. Interaktywność w odniesieniu do radia, jak pisze Zbigniew Bauer, „polega na współpracy medium nieinteraktywnego (np. radio) z medium interaktywnym (poczta tradycyjna i elektroniczna, telefon), co prowadzi do

⁴²¹ „Sądzę, że w człowieku tkwi głęboka, naturalna potrzeba, by towarzyszyły mu dźwięki, czy to muzyka, czy głosy. To pomaga nam przestać czuć się samotnie. Radio ma wrodzone cechy, które dają mu dużą szansę na przetrwanie” (tłumaczenie własne). D. Hendy za: Rustin, S., *Turned on, tuned in: the rise and rise of radio*, www.guardian.co.uk/tv-and-radio/2012/feb/04/tuned-in-the-rise-of-radio?fb=ative&CMP=FBCNETTXT9038 [dostęp: 25.04.2013].

⁴²² Legutko P., Rodziewicz D., dz. cyt., s. 60.

⁴²³ Tamże, s. 19.

zjawiska konwergencji (lub synergii) medialnej i intermedialności”⁴²⁴ (pod pojęciem intermedialności, za Walerym Pisarkiem, rozumiem przemienność użycia i wzajemne uzależnienie różnych mediów⁴²⁵). W przypadku analizowanych audycji z interaktywnością mamy do czynienia chociażby w momencie zgłoszenia do programu („Majewski Pobudzik” w Radiu Eska, „Nosel kręci na zlecenie” w Radiu Zet) – słuchacz bądź to dzwoni do radia, bądź za pomocą specjalnego internetowego formularza kontaktuje się z twórcami audycji i proponuje im osobę, do której mogliby zadzwonić. Jednocześnie wskazuje też temat *call-out* zazwyczaj związany z wydarzeniami z życia prywatnego zgłaszanej przez siebie osoby. Owa interaktywna formuła pozwala nadawcy medialnemu uzmysłowić odbiorcy, że zależy mu nie tylko na tworzeniu atrakcyjnego przekazu, który zaspokaja jego różnorodne potrzeby. Pragnie on również dać słuchaczowi odczuć, że stanowi nieodłączny element aktu komunikacji, którego treścią mogą stać się nawet fakty z prywatnego życia odbiorcy. Według Zbigniewa Bauera, łączność z publicznością, obserwowanie przebiegu takiej formy komunikacji pozwala nadawcy precyzyjnie dostosować swoją ofertę do zapotrzebowania rynku i ułatwia badanie jego zmian⁴²⁶. Daje również szansę na obserwowanie natychmiastowych reakcji słuchaczy, uzewnętrznianych *ad hoc*, jeszcze w trakcie trwania rozmowy. Prowadzący może tym samym dostrzec, jakie rodzaje żartów spotykają się z entuzjazmem słuchaczy, a które wywołują irytację. Odbiór rozrywkowych treści obecnych w programach typu *call-joke* może być również weryfikowany na podstawie komentarzy zamieszczanych na stronach internetowych programów. Użytkownicy mają tam szansę posłuchać każdego odcinka i wyrazić swoją opinię na jego temat, a tym samym dać nadawcy wyraźny sygnał atrakcyjności (lub jej braku) takiej formy komunikacji.

5.5 Rozrywkowe oblicze działań autopromocyjnych i reklamowych

Zabiegi o charakterze autotematycznym pojawiają się na radiowej antenie ze znaczną częstotliwością. Ich pozycja w jednej godzinie czasu nadawania określonej zegarem formatowym jest dokładnie przewidziana. Problemem zajawek lub inaczej gatunków paratekstowych zajęła się m.in. Iwona Loewe, która wyraziła przekonanie o niezwyklej istotności tych form we współczesnym przekazie medialnym – dynamicznym i pokawałkowanym. Wielość komunikatów docierających do odbiorcy powoduje, iż ma on

⁴²⁴ Bauer Z., *Interaktywność* [w:] *Słownik terminologii medialnej*, s. 83.

⁴²⁵ Pisarek W., *Intermedialność* [w:] *Tamże*, s. 87.

⁴²⁶ Bauer Z., dz. cyt.

coraz większy kłopot z ich uporządkowaniem. Dlatego też autorka tak duże znaczenie przypisuje wszelkiego typu tekstom hierarchizującym przekaz. Pod pojęciem „paratekstów” rozumie: „werbalne zachowania medialne, które mają pomóc dokonywać właściwych wyborów lub wyborów w ogóle”⁴²⁷. Te coraz bardziej ekspansywne formy komunikatów stanowią rodzaj „otoki” tekstów właściwych. Ich znaczenie wynika również – moim zdaniem – z najczęściej stosowanego przez słuchaczy modelu odbioru radia – mało refleksyjnego, dorywczego, nieciągłego (nielinearnego). Elementy autotematyczne – poza porządkowaniem wypowiedzi – pełnią także funkcję informacyjną, perswazyjną czy fatyczną.

Autopromocja stacji oraz zapowiedzi poszczególnych pozycji z radiowej ramówki mogą być realizowane m.in. za pomocą *jingli*, *linerów* czy promosów (mikrozajawki), które posiadają raczej stałą i utrwaloną strukturę, a ich prymarnym celem nie jest dostarczanie rozrywki, a informowanie, tworzenie ramy metatekstowej poszczególnych programów czy też reklamowanie danej stacji lub audycji po to, by zatrzymać przy nich odbiorcę (pojawienie się zabawnych realizacji omawianych elementów autopromocyjnych uzależnione jest od formatu rozgłośni). Czasami jednak w hasłach reklamowych pojawiają się odniesienia do rozrywki np. „Radio Zet – muzyka, informacje, **zabawa!**”. Stanowią one zaprojektowaną przez pracowników stacji całość, pojawiają się codziennie na antenie w niezmiennym kształcie, a niewielkim modyfikacjom mogą podlegać np. wraz z sezonową zmianą ramówki lub też przekształceniami formatowymi. *Jingle*, *linery* i promosy odtwarzane są automatycznie, składają się z tekstu odczytywanego głosem lektora lub reklamującej stację gwiazdy np. muzycznej czy dziennikarskiej oraz podkładu muzycznego (z wyjątkiem *linerów*).

Zajawki⁴²⁸ mogą być również realizowane w trakcie wejść antenowych poprzez zapowiedzi prowadzącego audycję. Wówczas każdorazowo posiadają one oryginalny kształt, w pełni uzależniony od inwencji prezentera. Znajdują się one najbliżej korpusu audycji, a wykonujący je DJ przejmuje rolę wszechwiedzącego narratora⁴²⁹. I w takim typie autopromocji upatrywałabym największego urozrywkowania. Cały czas jednak jest ono tylko chwytem mającym na celu zachęcenie do słuchania stacji – ludyczne odniesienia stają się środkiem do realizacji owego zamierzenia. W wejściach antenowych miewamy również do czynienia z zapowiedziami autorskimi, które tworzone są przez prowadzących poszczególnych programów. Najczęściej pojawiają się one tuż przed ich rozpoczęciem –

⁴²⁷ Loewe I., *O dialogu z widzami...*, s. 85-86.

⁴²⁸ Zajawka składa się najczęściej z: tytułu audycji, przynajmniej jednego zdania opisującego ją, pozytywnego wartościowania oraz informacji o czasie nadania programu (Taż, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, s. 160).

⁴²⁹ Tamże, s. 166-167.

dziennikarz przychodzi do studia, by zachęcić słuchaczy do pozostania z rozgłośnią po zakończeniu trwającej audycji (czasami towarzyszy temu również promos programu, powstaje w ten sposób zapowiedź mozaikowa⁴³⁰). Tego typu parateksty odznaczają się również znaczną dozą kreatywności, mają charakter jednorazowy, najczęściej występują w funkcji informacyjnej, która bywa realizowana na sposób *infotainmentowy*.

W tym miejscu chciałabym również poruszyć kwestię działań rozrywkowych łączących w sobie autopromocję z reklamą zewnętrzną. Jako przykład posłuży mi teledysk „My radiowcy” zrealizowany przez dziennikarzy Radia Zet – *cover* utworu rapera Donatana i wokalistki Cleo pt. „My Słowianie”. Piosenka Radia Zet wpisuje się w nieco szersze zjawisko parodiowania tego przeboju. Swoją wersję utworu przygotowali m.in. strażacy czy rugbyści. Oryginał zaś na przełomie 2013 i 2014 roku zdobył ogromną popularność zarówno w Internecie (ponad 44 miliony odsłon w serwisie You Tube⁴³¹), jak i w telewizji czy radiu. Spotkał się on nawet z zainteresowaniem mediów zagranicznych – krótki materiał filmowy na temat odnoszenia się do stereotypów w muzyce komercyjnej na przykładzie piosenki Donatana i Cleo przygotowała telewizja BBC. W maju 2014 roku utwór reprezentował zaś Polskę na Konkursie Piosenki Eurowizji⁴³², zajmując w finale czternaste miejsce.

„My Słowianie” to piosenka w specyficzny dość sposób sławiąca kobiety – Słowianki, ich charakterystyczne i naturalne piękno, ale i – szerzej – słowiańszczyznę.

Donatan & Cleo „My Słowianie”

Cleo! Donatan!

Refren:

My Słowianie wiemy, jak nasze na nas działa,
Wiemy, jak poruszasz tym, co mama w genach dała.
To jest ta gorąca krew! To jest nasz słowiański zew!
My Słowianki wiemy, jak użyć mowy ciała.
Wiemy, jak poruszać tym, co mama w genach dała.
To jest ta słowiańska krew! To jest ta uroda i wdzięk!

Mamy to, czego nie ma nikt inny.
Cenimy ten naturalny kształt.
Wódeczka lepsza niż whisky i giny.
Najlepsze u nas, cokolwiek byś chciał.

My na swojskiej śmietanie chowane,
Delikatne, rumiane jak chleb.
Nie ma lepszych od naszych Słowianek,

⁴³⁰ Tamże, s. 169.

⁴³¹ Stan na koniec maja 2014 roku.

⁴³² Konkurs muzyczny organizowany przez Europejską Unię Nadawców (EBU – European Broadcasting Union) od 1956 roku, w którym występują reprezentanci większości krajów Starego Kontynentu (poza tym również np. Izraela), transmitowany na całym świecie, gromadzący przed telewizorami setki milionów widzów. Prezentuje głównie muzykę rozrywkową.

Ten, kto widział i próbował, ten wie!

Refren:

My Słowianie wiemy, jak nasze na nas działa,
Wiemy, jak poruszasz tym, co mama w genach dała.
To jest ta gorąca krew! To jest nasz słowiański zew!
My Słowianki wiemy, jak użyć mowy ciała.
Wiemy, jak poruszać tym, co mama w genach dała.
To jest ta słowiańska krew! To jest ta uroda i wdzięk!

To, co nasze, jest najlepsze jest, bo nasze jest! (To!),
To, co nasze, jest najlepsze, jest to nasze, wiesz?! (To!)
To, co nasze, jest najlepsze jest, bo nasze jest! (To!)
To, co nasze, jest najlepsze, jest to nasze, wiesz?! (To!)

W genach mamy to, czego nie ma nikt inny.
Zjeżdżają do nas z wielu świata stron.
Tu dobra wódka i dobre dziewczyny.
Szukaj u nas idealnych żon.

A nasze Panie nie mają kompleksów,
Bo nie mają powodów ich mieć.
A w teledysku nie ma podtekstów,
Jak nie wierzysz, to pojedź na wieś!

Refren:

My Słowianie wiemy, jak nasze na nas działa,
Wiemy, jak poruszasz tym, co mama w genach dała.
To jest ta gorąca krew! To jest nasz słowiański zew!
My Słowianki wiemy, jak użyć mowy ciała.
Wiemy, jak poruszać tym, co mama w genach dała.
To jest ta słowiańska krew! To jest ta uroda i wdzięk!

My wiemy jak!
Mmm, my wiemy jak, ooo!
Haha, ooo, my wiemy jak!.

Kontrowersje wzbudził natomiast teledysk do tego utworu, w którym zobaczyć można młode dziewczyny prezentujące swoje wdzięki np. podczas ubijania masła czy picia mleka. Wielu doszukiwało się w nim aluzji seksualnych, a twórców posądzało o chęć pokazania kobiet w sposób instrumentalny. Działo się tak na przekór swego rodzaju deklaracji zawartej w treści piosenki:

„A w teledysku nie ma podtekstów,
Jak nie wierzysz, to pojedź na wieś!”.

Głosy krytyków nie wpłynęły jednak na obniżenie notowań piosenki, co więcej – liczba dyskusji medialnych jej poświęconych z pewnością wpłynęła na popularność i rozpoznawalność kompozycji. Na fali zainteresowania utworem wiele osób zdecydowało się na stworzenie *coverów* przeboju „My Słowianie” w większości o charakterze parodystycznym.

Takiego wyzwania podjęli się również dziennikarze Radia Zet. W ten sposób powstał utwór „My radiowcy”.

Radio Zet „My radiowcy”

Rano, pora wstać!

Refren:

My radiowcy wiemy, jak muza na was działa.
Wiemy, co nadaje się, by Polska nas słuchała.
To jest nasz od rana śpiew, to jest nasz radiowy zew!
My radiowcy wiemy, jak wyobraźnia działa.
Wiemy, jak rozruszać was i nie dać przy tym ciała.
To jest ta zmysłowa gra, to jest to, co Zetka ma!

Mamy to, czego nie ma nikt inny.
To zabawa, muza i dźwięk.
Kiedy dzwonię, to nie czuj się winny.
Robię tak, że każdy by pękł.
My na dobrej muzyce chowane.
Tak jesteście pełne pokusy,
Że mamy wszyscy tu przejeb...
Takie w radiu pracy są plusy.

Refren:

My radiowcy wiemy, jak muza na was działa.
Wiemy, co nadaje się, by Polska nas słuchała.
To jest nasz od rana śpiew, to jest nasz radiowy zew!
My radiowcy wiemy, jak wyobraźnia działa.
Wiemy, jak rozruszać was i nie dać przy tym ciała.
To jest ta zmysłowa gra, to jest to, co Zetka ma!

To, co nasze jest najlepsze, bo to radio, wiesz?! (To!)
To, co nasze jest najlepsze, radio po to jest! (To!)
To, co nasze jest najlepsze, bo to radio, wiesz?! (To!)
To, co nasze jest najlepsze, radio po to jest!

Mamy to, czego nie ma nikt inny.
To zabawa, muza i dźwięk.
Kiedy dzwonię, to nie czuj się winny.
Robię tak, że każdy by pękł.
My budzimy cię w każdy poranek.
Jesteśmy lepsi niż setka kaw.
Lepiej zanim wstawisz kawy dzbanek,
Stary – jaki dzbanek – z naszym radiem co rano się baw.

Refren:

My radiowcy wiemy, jak muza na was działa
Wiemy, co nadaje się, by Polska nas słuchała
To jest nasz od rana śpiew, to jest nasz radiowy zew!
My radiowcy wiemy, jak wyobraźnia działa
Wiemy, jak rozruszać was i nie dać przy tym ciała
To jest ta zmysłowa gra, to jest to, co Zetka ma!

My wiemy jak!
Mmm, my wiemy jak, ooo!
Haha, ooo, my wiemy jak!

Ty, pani Natasza.

Tylko ma być wylizane.

Teledysk do tej piosenki pokazuje dziennikarzy stacji – Beatę Pawlikowską, Agnieszkę Kołodziejską, Marzenę Chełminiak, Marka Strybrata, Marcina Sońtę, Rafała Bryndalę, Kamila Noselę, Tomasza Florkiewicza, Damiana Michałowskiego i Marcina Korościelę w ludowych strojach podobnych do tych z teledysku Donatana i Cleo. Różnica polega jednak na tym, że w roli kobiet występują tutaj również mężczyźni specjalnie w tym celu ucharakteryzowani, noszący sztuczne, silikonowe piersi. W ten sposób parodiują oni oryginał, który prezentował przede wszystkim kobiecie wdzięki (w zakończeniu *coveru* znajduje się również intertekstualne odniesienie do innego budzącego kontrowersje utworu – „Rolowania” Nataszy Urbańskiej). Dziennikarze w ich naturalnym, radiowym otoczeniu m.in. w studiu, *newsroomie* wykonują fragmenty piosenki mówiącej o ich codziennej, pełnej zaangażowania pracy dla słuchaczy, zachowują się jednak niestandardowo, jak na radiowe warunki, leżą w łóżku, walczą ze sobą „na poduszki”, tańczą etc.



Zdjęcie 1. Prowadzący poranne „Dzień Dobry Bardzo” – Marzena Chełminiak, Marcin Sońta i Marek Strybrat (od lewej) w materiale promującym teledysk „My radiowcy”.

Źródło: *Gość Radia Zet*, <http://www.radiozet.pl/Programy/Gosc-Radia-Zet> [dostęp: 01.02.2014].

Reżyserem teledysku był redaktor naczelny Radia Zet – Rafał Olejniczak, a w przygotowaniu tekstu pomógł mu Rafał Bryndal – dziennikarz i satyryk znany z anteny stacji, prowadzący m.in. nieemitowane już „Rozmowy rolowane” czy cały czas obecny w ramówce „Taniec z Bryndalem”. O procesie powstawania nagrania opowiedzieli wspólnie m.in. na

antenie TVP 2 w części porannego programu „Pytanie na śniadanie” pod nazwą „Czerwony dywan” oraz w wieczornym *show* Agaty Młynarskiej „Świat się kręci” w TVP 1.

Opinie słuchaczy Radia Zet zamieszcane na stronie internetowej stacji wskazują na bardzo dobry odbiór inicjatywy dziennikarzy rozgłośni, np.

Jedno jest pewne, śpiewać to Wy nie potraficie ale do łez bawić na pewno i za to Was kocham ;-) pozdrawiam (Arthum 30.01.2014, 18:55:16).

Obejrzałam go już z 10 razy i muszę powiedzieć, że uśmiech z twarzy nie znika. Super sposób na zimową depresję, od razu znika. Wszyscy byliście znakomici, ale Nosal i Bryndal są niedoścignieni. Należy wam się zdecydowanie PODWYŻKA ALBO CHOCIAŻ PREMIA (agatl 30.01.2014, 16:44:31)⁴³³.

Zdecydowanie gorsze oceny znaleźć można natomiast chociażby w serwisie You Tube, internauci krytykowali rozgłoszenie za schlebienie masowym gustom, propagowanie w istocie nieśmiesznej rozrywki bardzo niskich lotów, a dziennikarzy posądzali o zachowania im nieprzystojące.

Gdyby pokusić się o pewne wnioski na temat skuteczności tego rodzaju inicjatywy, to – patrząc ze strony nadawcy – chodziło tu przede wszystkim o pokazanie Radia Zet z nieco odmiennej strony niż ta prezentowana codziennie na antenie. Dziennikarze wcieli się w nowe role, ale nie oznacza to, że były one zupełnie inne. Cały czas bowiem konwencja radiowa została utrzymana, przynajmniej w warstwie werbalnej piosenki. Zdecydowanie odmienna była natomiast forma wizualna swobodnie nawiązująca do oryginału i w znacznym stopniu posługująca się żartem. A zabiegi o charakterze komicznym mogą wpływać na wizerunek stacji komercyjnych jako dowcipnych, nie do końca serio, bez koturnów⁴³⁴. Wybór utworu tekstu poddanego zabiegowi parodiowania – gwarantował zaś – ze względu na jego popularność – że piosenka radiowców musiała zostać zauważona, podobnie jak inne *covery* hitu Donatana i Cleo.

Pomysł dziennikarzy Radia Zet w pewien sposób nawiązuje również do inicjatywy największego konkurenta rozgłośni – Radia RMF FM, które w wakacje 2013 roku serwowało odbiorcom za pośrednictwem różnych mediów spoty reklamowe promujące stację z udziałem dziennikarzy znanych z jej anteny, podróżujących samochodem i śpiewających obecne na radiowej *playliście* przeboje (szerzej na ten temat w części poświęconej konkursowi „Ja Cię kręcę!” w rozdziale czwartym). W teledysku Radia Zet również możemy zobaczyć

⁴³³ W zacytowanych wypowiedziach zachowana została pisownia oryginalna, *My Słowianie – odpowiedź radiowców*, <http://www.radiozet.pl/Programy/Muzyka-informacje-zabawa/Blog/My-Slowianie-odpowiedz-radiowcow> [dostęp: 01.02.2014].

⁴³⁴ Kępa-Figura D., *Gry językowe w komunikacji radiowej* [w:] *Przemoc w języku mediów?*, s. 102.

prezenterów bawiących się w trakcie pracy nad nagraniem, czerpiących z tego przyjemność, jak również usłyszeć ich umiejętności wokalne. Co prawda nagranie to – przynajmniej oficjalnie – nie stanowiło formy promocji stacji, ale faktycznie w takich celach było wykorzystywane, o czym świadczą zabiegi autoreklamowe podejmowane na antenie rozgłośni, jak i fakt pojawienia się przedstawicieli Radia Zet w programach telewizyjnych w celu zaprezentowania swojej inicjatywy.

Konwencja przyjęta przez twórców piosenki, jeśli chodzi stopień nasycenia elementami rozrywkowymi, najbliższa jest programowi porannemu, który operuje humorem i zabiegami o dość zbliżonej naturze. Została ona jednak wykorzystana do tworzenia wizerunku całej stacji, niejako poszerzona, co może wskazywać na to, jak istotne dla nadawcy komercyjnego są działania o charakterze rozrywkowym podejmowane na różnych polach – zarówno tym programowym, jak i marketingowym.

5.6 Wariantywne realizacje wzorca gatunkowego radiowego felietonu

Kolejną formą gatunkotwórczą, występującą w tej chwili najczęściej w audycjach porannych i popołudniowych, jest felieton z gruntu zakładający pewną formę rozrywki, przy czym wymaga ona wzmożonego wysiłku intelektualnego ze strony odbiorcy tak, by mógł on odczytać wszelkie aluzje zawarte w tekście. Chyba najbardziej znaną audycją realizującą ten gatunek w radiu komercyjnym jest felieton autorstwa Tomasza Olbratowskiego, realizowany od 1999 roku, stanowiący nieodłączny element porannego programu Radia RMF FM pt. „Wstawaj, szkoda dnia”. Wielu badaczy zajmowało się różnymi aspektami twórczości Olbratowskiego, zarówno językowymi, literackimi (w 2005 roku dziennikarz wydał książkę z tekstami felietonów pt. „Wstawaj, szkoda DNia”), jak i dziennikarskimi⁴³⁵, dlatego w tym miejscu ograniczę się jedynie do kilku najważniejszych, syntetycznych uwag⁴³⁶. Zdecydowanie szerzej opiszę natomiast wariantywną realizację wzorca gatunkowego felietonu w postaci audycji Macieja Frączyka z Radia Zet.

⁴³⁵ O felietonach Olbratowskiego pisali m.in.: Mazur J., Kozieja W., *Elementy humoru i karnawalizacji w felietonach mówionych Tomasza Olbratowskiego* [w:] *Humor i karnawalizacja...*, s. 61-67, Steciąg M., dz. cyt., s. 314-406, Duda A., *Ośmieszanie w wybranych felietonach Tomasza Olbratowskiego* [w:] *Rozrywka w mediach*, s. 61-72, Gaze M., *Frazematyka jako źródło budowania komizmu w felietonach Tomasza Olbratowskiego* [w:] *Tamże*, s. 80-87, Tenże, *Komizm językowy w felietonach Tomasza Olbratowskiego* [w:] *Polszczyzna i Polacy dawniej i dziś*, red. Świata-Cheda M., Łódź 2011, s. 35-43, Tenże, *Komizm językowy w felietonach Tomasza Olbratowskiego, czyli o tekstach nie dla wszystkich*, „Acta Universitatis Lodzensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, nr 20, red. Dembowska-Wosik I., Pałuszyńska E., Łódź 2013, s. 239-248.

⁴³⁶ Felietony Olbratowskiego bywają również wykorzystywane w celach autopromocyjnych, o czym szerzej w rozdziale czwartym, w części poświęconej konkursowi „Ja Cię kręcę!”.

W krótkich, około dwuminutowych programach nadawanych zawsze tuż przed godziną ósmą Tomasz Olbratowski komentuje otaczającą rzeczywistość, prezentując ją w prześmiewczy⁴³⁷, niejednokrotnie groteskowy sposób. Jego felietony, jak pisze Magdalena Steciąg, „mają kształt codziennego dowcipnego komentarza do różnych wydarzeń, upublicznianych wcześniej w mediach masowych”⁴³⁸. Felietony emitowane w porannym programie „Wstawaj, szkoda dnia” prezentowane są w formie jednolitego, ciągłego tekstu odczytywanego na żywo przez autora na antenie. Taki kształt prezentacji przygotowanego materiału sprzyja spontaniczności reakcji, którą niekiedy da się odczytać w głosie samego Tomasza Olbratowskiego. By jednak przyjemność ze swoistej gry tekstem i jego językiem czerpać mogło również audytorium, musi zostać spełnionych kilka podstawowych warunków. Klucz do zrozumienia przekazu i wysnucia z niego stosownych wniosków stanowi znajomość tematu poruszanego w konkretnym felietonie. Pozwala ona na odczytanie wszelkich aluzji dostarczających odbiorcy swoistej rozrywki intelektualnej⁴³⁹. Jednocześnie słuchacz powinien się odznaczać szeroką wiedzą intertekstualną, kulturową i językową, a to ze względu na specyfikę felietonu jako gatunku proponującego przekaz niejednoznaczny i przepełniony różnego rodzaju odniesieniami.

„Niekryty krytyk” to z kolei krótki, około półtora-, dwuminutowy program autorstwa Macieja Frączyka emitowany podczas porannej audycji Radia Zet „Dzień Dobry Bardzo”. Po raz pierwszy pojawił się on na antenie 10 października 2011 roku i ukazywał się w dni powszednie, od poniedziałku do piątku o godzinie 7.45 aż do 29 czerwca 2012 roku, kiedy to został zdjęty z anteny. Pora emisji programu zbliżona była do czasu nadawania felietonu Tomasza Olbratowskiego w konkurencyjnym radiu RMF FM (7.50). Można w związku z tym domniemywać, iż wprowadzenie przez Radio Zet „Niekrytego krytyka” do ramówki stało się formą odpowiedzi na popularny program największego rynkowego rywala stacji, który cieszy się sporym zainteresowaniem odbiorców.

Komentarze Macieja Frączyka w postaci filmików istniały początkowo (od 2009 roku) tylko w Internecie, w serwisie You Tube. Autor, zainspirowany amerykańskimi komikami internetowymi takimi jak Angry Video Game Nerd, Nostalgia Critic, Ray William Johnson postanowił zaprowadzić podobny styl komentowania otaczającej rzeczywistości na polski

⁴³⁷ Środki komiczne – według Grażyny Habrajskiej i Aleksego Awdiejewa – wpływają na zacieśnienie kontaktu emocjonalnego nadawcy z odbiorcą, co stanowi cechę charakterystyczną dla stylu potocznego (Awdiejew A., Habrajska G., dz. cyt., s. 345).

⁴³⁸ Steciąg M., dz. cyt., s. 324.

⁴³⁹ Zdaniem Grażyny Habrajskiej i Aleksego Awdiejewa niezbędnym warunkiem zrozumienia humoru jest zastosowanie tzw. relewancji komicznej pozwalającej dopełnić sens i zrozumieć usłyszany/przeczytany dowcip (Awdiejew A., Habrajska G., *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź 2010, s. 241).

grunt. Z czasem jego miniprogramy zyskały na tyle dużą popularność (niektóre filmiki zanotowały ponad milion odsłon), że Niekryty krytyk założył własną stronę www.niekrytykrytyk.com, na której publikował swoją twórczość. I właśnie w ten sposób znalazł go jeden z prowadzących „Dzień Dobry Bardzo”. „Kiedy trafiłem na niego w Internecie, od razu spodobał mi się jego abstrakcyjny humor. Pokazałem go moim antenowym partnerom (...) i od razu postanowiliśmy zaproponować mu współpracę... A on się zgodził⁴⁴⁰” – powiedział Marcin Sońta. Przez opinię publiczną Maciej Frączyk określany jest m.in. jako „lawina niekonwencjonalnego spojrzenia na rzeczywistość”, „człowiek, który rozbawia, a zarazem zmusza do refleksji”, „błyskotliwy mistrz ciętej riposty”, „mentor młodych ludzi”⁴⁴¹. Kim więc tak naprawdę jest Niekryty krytyk?

Każdy odcinek jego programu skupiał się zazwyczaj wokół jednego, wybranego tematu. Inspiracją do zajęcia się konkretną kwestią mógł być filmik z serwisu You Tube, program telewizyjny, serial, teledysk, wydarzenie na Facebooku, gra komputerowa etc. (audycje Macieja Frączyka mogą posłużyć jako przykład zjawiska przenikania się treści pochodzących z różnych mediów). Materiały te za każdym razem stawały się punktem wyjścia raz ironicznej, czasem sarkastycznej, kiedy indziej parodystycznej refleksji, mającej wzbudzić śmiech. Takie nawiązywanie do innych tekstów szeroko pojętej kultury jest, zdaniem Jeana Baudrillarda pierwotną i główną funkcją każdego przekazu⁴⁴². Intertekstualność i aluzyjność są więc cechami znamionowymi dla analizowanego programu, który bazował na wytworach innych ludzi i czynił z nich pożywkę dla własnej twórczości.

Niekiedy audycja przybierała formę okolicznościową i stanowiła reakcję na przykład na święto przypadające w dniu emisji, jak było w przypadku Halloween (odcinek 16), lub wydarzenie np. wybory parlamentarne (odcinek 3), wizyta Paris Hilton w Polsce (odcinek 15). Odmienną formę audycja przybierała natomiast w piątki – tego dnia Niekryty krytyk prezentował podsumowanie „najważniejszych” wydarzeń z całego tygodnia. Zazwyczaj dotyczyły one szeroko rozumianego świata *show-businessu*, celebrytów etc. Nie zawsze jednak Niekryty krytyk poruszał wyłącznie błahe, zabawne tematy. Niekiedy wyśmiewał zupełnie poważne problemy, starając się tym samym zwrócić na nie uwagę, piętnował określone zjawiska jak np. zbyt szybkie „dorastanie” przez dwunasto-, trzynastoletnie dziewczynki, które przygotowują w Internecie poradniki informujące o tym, jak malować się

⁴⁴⁰ Kasperski M., *Niekryty krytyk poprowadzi swój program w Radiu Zet*, www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2011/40/niekryty-krytyk-poprowadzi-swoj-program-w-radiu-zet.aspx [dostęp: 11.11.2011].

⁴⁴¹ *Niekryty krytyk*, www.niekrytykrytyk.com/o-mnie [dostęp: 11.11.2011].

⁴⁴² Baudrillard J., dz. cyt., s. 159.

do szkoły (odcinek 21). Autor starał się również odwoływać do emocji słuchaczy i – mimo żartobliwego charakteru swojej audycji – stawiał przed odbiorcami pytania skłaniające ich do pewnej refleksji, oczywiście w adekwatnym do programu raczej lekkim tonie.

Analizowana audycja posiadała względnie stałą strukturę. Rozpoczynała się zawsze *jinglem*, w którego ramach podawana była nazwa programu „Niekryty krytyk w Radiu Zet” odczytywana przez lektora w dość charakterystyczny sposób – nieco komiczny, a jednocześnie tajemniczy. Dokładnie tak samo wyglądało zakończenie domykające klamrę kompozycyjną programu. Pełniła ona funkcję indeksową, ponieważ dzięki niej odbiorca w łatwy sposób był w stanie zidentyfikować tę konkretną pozycję i wyodrębnić ją z całości, jaką tworzy poranne pasmo „Dzień Dobry Bardzo”. Po zapowiedzi audycji pojawiała się powitanie słowem „pobudeczka” wypowiedziane przez prowadzącego w sposób żywy, dynamiczny, aczkolwiek z różnym zabarwieniem emocjonalnym. Po nim następował właściwy wywód, czyli komentarz dotyczący poruszonego w danym odcinku tematu kończący się pożegnaniem – również posiadającym względnie stałą formułę (życzenia miłego dnia i przedstawienie się „Maciek Frączyk, czyli Niekryty krytyk”).

Jak w takim razie autor kształtował swój przekaz? Program odwoływał się do formy felietonu, przy czym stanowił on wariantywną realizację tego gatunku. Cechą dystynktywną wyróżniającą „Niekrytego krytyka” był jego wideoklipowy charakter. Maciej Frączyk komponował swoją miniaudycję w taki sposób, by stawała się ona dynamiczną mieszanką różnorodnych nagrań, obrazów dźwiękowych, efektów akustycznych oraz słów komentarza autorstwa prowadzącego. W ten sposób powstawała znacząca całość, która nie sprawiała bynajmniej wrażenia chaotyczności. Jean Baudrillard, pisząc o strukturze przekazów w społeczeństwie konsumpcyjnym, zwrócił właśnie uwagę na fakt, iż za pomocą odpowiedniego montażu, z wykorzystaniem wszelkich dostępnych technicznych środków, nośników i mediów telewizyjnych i radiowych można pokawałkować wydarzenia i świat na odrębne, nieciągłe, następujące po sobie niesprzeczne przekazy, znaki, które da się zestawiać i łączyć z innymi znakami na dowolne sposoby tak, by program stał się bardziej atrakcyjny⁴⁴³. W przypadku „Niekrytego krytyka” taka sfragmentaryzowana⁴⁴⁴ i dynamiczna formuła

⁴⁴³ Tamże, s. 158.

⁴⁴⁴ Z drugiej jednak strony fragmentaryzacja przekazu np. w programach informacyjnych może się przyczyniać do zubożenia procesu percepcyjnego odbiorcy. Fragmentaryzację „cehuje punktowe ujęcie określonych treści, często oderwanych od kontekstu, oraz wykluczenie całościowych, głębokich interpretacji i refleksji nad danymi informacjami, zjawiskami i zdarzeniami w linearnym wymiarze. (...) fragmentaryzacja treści utrudnia percepcję programów, publiczność ma problemy ze zrozumieniem całości danego wydarzenia ukazywanego w mediach” (Lato A., dz. cyt., s. 113-114).

programu dobrze wpisywała się w porę jego nadawania, mogła przykuć uwagę odbiorcy i stać się dla niego bodźcem do szybszego przebudzenia.

Dodatkowym czynnikiem wpływającym na energetyzujący charakter audycji było naszpikowanie jej humorystycznymi, zabawnymi treściami⁴⁴⁵. Autor komentował, a dokładniej krytykował, otaczając rzeczywistość w taki sposób, by dostarczać słuchaczom rozrywki. Śmieszne były bowiem nie tyle same tematy poruszane przez niego, ale sposób, w jaki je prezentował. Efekt komiczny uzyskiwał on zarówno w warstwie językowej, jak i fonicznej. W odniesieniu do fonosfery działało się tak za sprawą wspomnianego już kolażowego kształtu programu, którego poszczególne fragmenty zestawiane były niekiedy na zasadzie kontrastu. Jeśli zaś chodzi o warstwę słowną, to Niekryty krytyk:

- stosował całą gamę środków stylistycznych i językowych (by wymienić chociażby hiperbole, metafory, paralelizmy składniowe, neologizmy, np. *homo birdus* – dosł. „człowiek ptasi” w odcinku 14, „genitalny” czy „mózgotrzep” w odcinku 1, gry językowe⁴⁴⁶, np. oparte na modyfikacji frazeologizmów – „uczciemy to minutą ciszy” zmienia w „uczciemy to trzema sekundami siorbania kawy” – odcinek 20; lub też gra oparta na fonicznym aspekcie nazwy hrabstwa Essex, która brzmieniem przypomina słowo „sex” – odcinek 19),
- wykorzystywał stylizacje: na języki obce, np. na język angielski w odcinku 20, na homilię (odcinek 2) etc.,
- sięgał po potoczny, kolokwializm, a nawet wulgaryzm (np. „koleś” w odcinku 15, „rzygać” w odcinku 18, „pokazać *fuckersa*” w odcinku 22),
- wykorzystywał odwołania intertekstualne (przykładem może być odcinek 7, w którym Maciej Frączyk prowadził swoisty „radiowy dialog” z jednym z odcinków serialu „Rodzinka.pl” emitowanego na antenie TVP 2).

Program niejednokrotnie bazował na stereotypach (rola kobiety i mężczyzny w społeczeństwie, relacja między zięciem a teściową – odcinek 13), utartych stwierdzeniach (np. dotyczących popularnego Fiata 126 p – odcinek 12), konwencji dowcipu, prowadzący nie stronił od prowokujących pytań, zaskakujących puent (każdy program kończył się taką właśnie próbą podsumowania wcześniejszego „wywodu”) i starał się tworzyć iluzję

⁴⁴⁵ Zjawisko humoru werbalnego w interesujący sposób zanalizował: Fąka P., *Komunikacyjna interpretacja humoru werbalnego*, praca doktorska pod kierunkiem prof. Grażyny Habrajskiej, rkp. Aleksy Awdiejew zaliczył zaś grę werbalną (swobodę operowania środkami językowymi w celu rozrywki i zabawy, dowcipkowanie) jako rodzaj kontaktu *non-bona-fide* (Awdiejew A., dz. cyt., Kraków 2004, s. 50).

⁴⁴⁶ Gra językowa to „funkcjonalne, intencjonalne ukierunkowanie językowe działania nadawcy, który zakłada, że odbiorca, odczytując wypowiedź nie tylko literalnie, jest w stanie odebrać jego intencje” (Kępa-Figura D., dz. cyt., s. 79).

naturalności, spontaniczności spreparowanej przecież i uprzednio zarejestrowanej wypowiedzi.

Warto powiedzieć również o odwoływaniu się przez Macieja Frączyka do różnorodnych tekstów kultury – literatury, filmu, muzyki. W programach Niekrytego krytyka dało się odnaleźć chociażby fragmenty utworów poetyckich, np. Juliana Tuwima *Wspomnienie* oraz muzycznej realizacji tego utworu w wykonaniu Czesława Niemena w kontekście informowania o sposobach radzenia sobie z jesienną depresją (odcinek 6). Występowały również nawiązania do filmów szpiegowskich, jak chociażby do cyklu przygód Jamesa Bonda w odcinku 20, filmów grozy (odcinek 16, 19), apokaliptycznych (odcinek 14), erotycznych (odcinek 8), muzycznych utworów funeralnych, marszy żałobnych (odcinek 22). Tym samym autor nadbudowywał kolejną warstwę znaczeniową swojego przekazu nad tą wynikającą z dosłownego rozumienia jego wypowiedzi. Zazwyczaj jej odkodowanie nie stanowiło zbyt wielkiego problemu, poziom aluzji i odwołań dostosowany był do możliwości percepcyjnych i skojarzeniowych przeciętnego odbiorcy, niemniej jednak musiał tutaj zaistnieć pewien proces myślowy, aby całość serwowanych treści została ze sobą właściwie skomponowana.

O atrakcyjności programu decydował jednak nie tylko kształt przekazu, ale również osobowość postaci go kreującej. Jest to znamienna cecha wypowiedzi o charakterze felietonowym, które w centralnym miejscu stawiają autora wraz z jego opiniami i komentarzami⁴⁴⁷. Nie inaczej było w przypadku Niekrytego krytyka. Wprowadzał on do programu sporą dozę autokreacji – pokazywał, że to on jest „gwiazdą”, skupiał na sobie uwagę, wyraziście artykułował własne poglądy. Jednocześnie podchodził do swojej osoby ze sporym dystansem i niejednokrotnie jego drwiny miały charakter autotematyczny. Odpowiedni dla felietonu był także sposób prowadzenia wypowiedzi. Autor stosował stylizację, grał głosem, zmieniał intonację etc.

Należy wspomnieć jeszcze o tym, iż budowanie kontaktu z odbiorcą odbywało się nie tylko za pośrednictwem radia, lecz także jego strony internetowej. Można było na niej znaleźć archiwum audycji, obejrzeć filmiki autorstwa Niekrytego krytyka z cyklu „Niekryty krytyk ocenia” oraz zadać mu pytanie, skomentować program. Tym samym radio starało się dostarczyć słuchaczom dodatkową porcję rozrywki oraz dawało im szansę wypowiedzenia się w kwestii przekazu, który był im serwowany. Zmiany zachodzące w mediach powodują bowiem, że nadawcy i odbiorcy porozumiewają się ze sobą „na bieżąco” jeszcze podczas

⁴⁴⁷ Steciąg M., dz. cyt., s. 319.

trwania programu, dzięki czemu owa interakcja nabiera zdecydowanie bardziej dynamicznego charakteru.

4 listopada 2013 roku Maciej Frączyk wrócił na antenę Radia Zet z nową audycją⁴⁴⁸ pt. „Historia świata według Niekrytego krytyka” emitowaną tym razem również w dni powszednie, ale już tylko po południu, o 16.45 w programie „Uważam Zet”. Autor prezentował w niej losy powstania różnych wynalazków, w szczególności przedmiotów codziennego użytku, np. ognia, koła, papieru toaletowego, Internetu, torby z tworzywa sztucznego (tematy podjęte w pierwszym tygodniu emisji, od 4 do 8 listopada 2013 roku). Sięgnięcie po problematykę historyczną może pozornie wydawać się dość trudne w kontekście rozrywki, wszak wymaga ono od autora programu wykazania się określoną wiedzą. Jak piszą jednak Katarzyna Jasiewicz i Łukasz Olędzki, „doświadczenie przeszłości może być elementem (...) kultury przyjemności, a poszukiwanie przyjemności wydaje się być jednym z najbardziej dziś poszukiwanych sposobów poznawania, odczuwania i rozumienia przeszłości”⁴⁴⁹. Dlatego też historia świata przedstawiona w programie Niekrytego krytyka to historia alternatywna, niezwykle subiektywna, naznaczona punktem widzenia twórcy programu, bazująca co prawda na faktach, ale kreatywnie przetworzonych, podawana w zabawnej formie, zbliżonej do tej z wcześniejszej propozycji Macieja Frączyka (z tego też względu pominę rozważania na temat sposobu zagospodarowania tego *quasi*-felietonu). „(...) pewne formy przedstawień, pewne środki wyrazu, nieuchronnie wciągają przeszłość, historię w świat kultury popularnej, kultury przyjemności, co musi prowadzić do przeformułowania jej znaczenia, a może nawet zaniku tego znaczenia”⁴⁵⁰. Wydaje mi się, że tak właśnie stało się w przypadku omawianego programu. Nagromadzenie różnego rodzaju informacji, nie zawsze prawdziwych, przemieszanie historii ze współczesnością sprawiają, że program raczej nie poszerza wiedzy odbiorcy na temat dziejów cywilizacji, a rozbawia, dowcipnie je komentując. Słuchacz może nawet poczuć się zagubiony w takim natłoku wiadomości podanych w teledyskowej, niezwykle dynamicznej formie.

Programy Niekrytego krytyka w Radiu Zet stanowią w dużej mierze kontynuację tego, czym zajmuje się on w Internecie, niemniej jednak pojawienie się na antenie radiowej dało mu szansę zaistnienia w świadomości jeszcze szerszego grona odbiorców. Autorskie miniaudycje Macieja Frączyka stanowią dowód na to, jak istotną rolę z punktu widzenia

⁴⁴⁸ Program na stan z maja 2014 roku nadal pojawia się na antenie.

⁴⁴⁹ Jasiewicz K., Olędzki Ł., *Od nostalgii do fascynacji – doświadczanie przeszłości* [w:] *Kultura przyjemności*, s. 183. Píše o tym również: Gajewska G., *O cierpieniu i przyjemności związanej z (re)produkowaniem przeszłości* [w:] *Tamże*, s. 161-171.

⁴⁵⁰ Jasiewicz K., Olędzki Ł., dz. cyt., s. 202.

audialnego nadawcy komercyjnego pełni rozrywka. Radio poszukuje unikalnych form dotarcia do odbiorców, by przyciągnąć do siebie jak największe ich rzesze. A nie jest to zadanie łatwe chociażby ze względu na dość znaczne rozproszenie audytorium: „(...) ważniejsze od nawiązania intymnego kontaktu z odbiorcą jest tworzenie atmosfery >>dobrej zabawy<<. Program zaspokoić ma gusta masowe, a nie elitarne. (...) Odbiorcy nie tworzą już wspólnoty, a są zatomizowaną grupą klientów, kupujących radiowy produkt”⁴⁵¹. Dlatego właśnie Radio Zet postanowiło wykorzystać dorobek postaci, która posiadała ugruntowaną już wcześniej pozycję w sieci. Z całą pewnością jest to propozycja, która – wykorzystując proste rozwiązania montażowe oraz krytyczne spojrzenie autora – dostarcza odbiorcom rozrywki. Nie jest to jednak typowo bezrefleksyjny przekaz, ponieważ wymaga on pewnego, choćby podstawowego zaangażowania słuchaczy i orientacji w sferze szeroko pojętej kultury pozwalającej odnaleźć się w gąszczu intertekstualnych odniesień.

6. Rozrywka w pasmach *drive time*

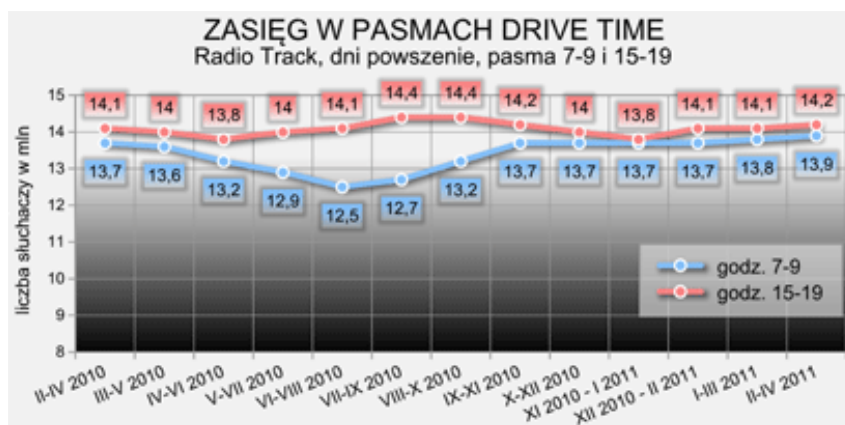
Czas dojazdu z domu do pracy i z pracy do domu, a więc poranny i popołudniowy szczyt komunikacyjny, jest określany jako radiowy *prime time*, kiedy to przy odbiornikach gromadzi się najliczniejsze audytorium⁴⁵². Zdaniem Johna Dee „(...) drive time has become lingua franca for a radio programme that’s on in the late afternoon”⁴⁵³. Taka popularność programów emitowanych w tych pasmach wynika z kilku względów. Po pierwsze radio jest w tej chwili medium mobilnym – potrafi przystosować się do panujących warunków, przemian technologicznych. Odbiorcy z łatwością mogą z niego korzystać za pomocą tradycyjnych odbiorników, telefonów komórkowych, tabletów, odtwarzaczy mp3 i mp4 czy też komputerów. Co więcej, radio – w porównaniu do innych mediów – jest stosunkowo mało inwazyjne i da się go słuchać w bardzo różnych okolicznościach, łącząc odbiór audycji radiowych z wykonywaniem szeregu codziennych czynności. Dlatego też w czasie, kiedy odbiorcy – z uwagi na sytuację – nie mogą skorzystać z innym mediów, sięgają właśnie po

⁴⁵¹ Stachyra M., dz. cyt., s. 322.

⁴⁵² Zdaniem autorów książki *How to get into television, radio and new media* pasma emitowane w porannym i popołudniowym szczycie komunikacyjnym stanowią podstawowe źródło dochodów dla lokalnych komercyjnych rozgłośni radiowych, ponieważ cieszą się one – z uwagi na stosunkowo znaczne grono odbiorców – największym zainteresowaniem reklamodawców (Hollingsworth M., Stewart-Mole K., *How to get into television, radio and new media*, Londyn – Nowy Jork 2003, s. 31).

⁴⁵³ „Czas podróży stał się *lingua franca* (językiem uniwersalnym – przyp. P. Cz.) dla programu radiowego, który jest nadawany późnym popołudniem” (tłumaczenie własne). Dee J., *What makes a perfect radio drive time show?*, <http://www.guardian.co.uk/tv-and-radio/tvandradioblog/2012/apr/03/greg-james-bbc-radio-1-drivetime> [dostęp: 11.04.2013].

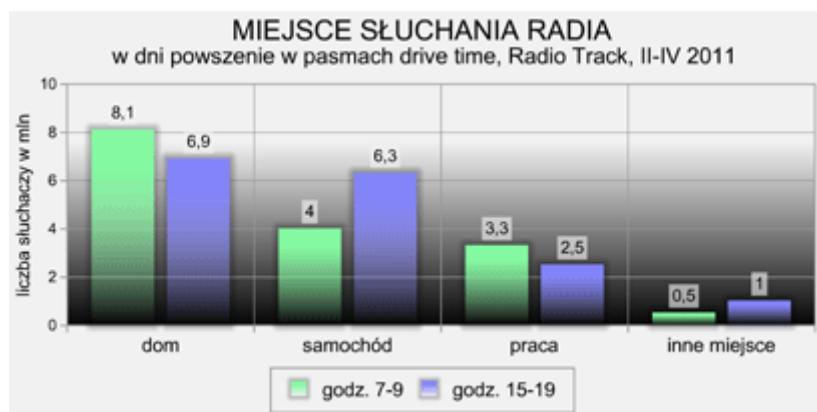
radio. Tak dzieje się szczególnie w analizowanych porach dnia. Jak można zaobserwować na Wykresie nr 2, w czasie porannego (od godziny 7.00 do 9.00) i popołudniowego szczytu komunikacyjnego (między 15.00 a 19.00) radia słucha średnio około 14 milionów Polaków, przy czym nieco wyższe wyniki są uzyskiwane w godzinach popołudniowych. Stanowi to znaczną część populacji potencjalnych odbiorców mediów.



Wykres 2. Zasięg radia w pasmach *drive time*.

Źródło: *Rośnie liczba słuchaczy w pasmach drive time*, www.badaniaradiowe.pl/aktualnosci/20110518.htm [dostęp: 11.04.2013].

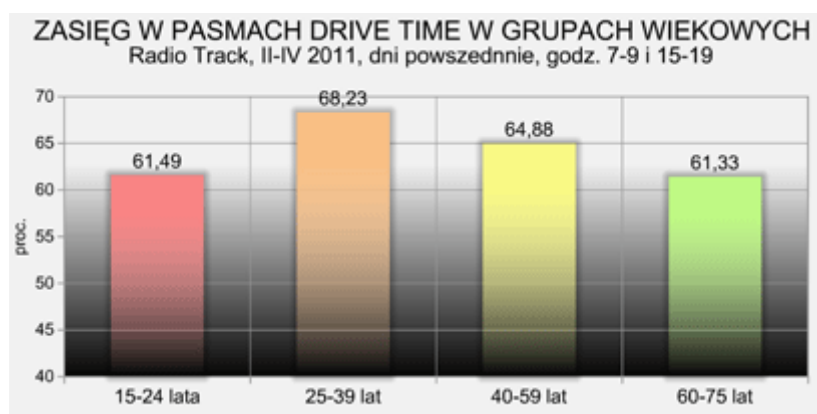
Kolejny wykres obrazuje, w jakich miejscach odbiorcy słuchają radia o poranku i popołudniu. W godzinach popołudniowych największe audytorium stanowią słuchacze przebywający w domach (6,9 mln), zaraz po nich znajdują się osoby podróżujące samochodami (6,3 mln), pracujące (2,5 mln). Dla porównania o poranku zdecydowanie większa liczba odbiorców korzysta z radia w domu (8,3 mln) i pracy (3,3 mln), mniejsza zaś w samochodzie (4 mln).



Wykres 3. Miejsca słuchania radia w pasmach *drive time*.

Źródło: Tamże.

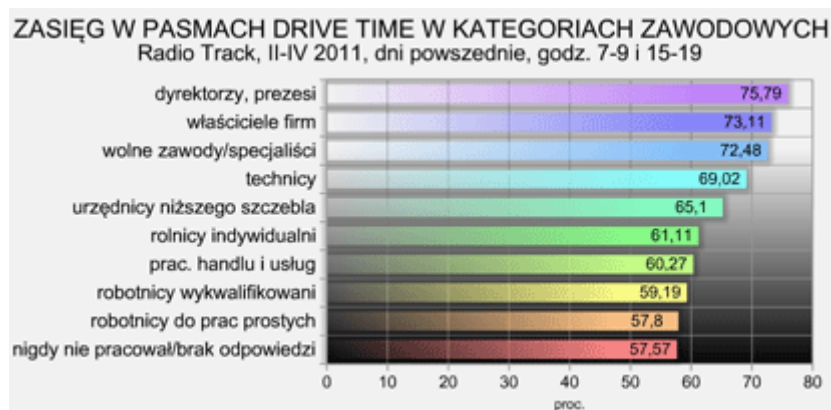
We wszystkich kategoriach wiekowych zasięg radia w pasmach *drive time* wynosi powyżej 60%. Najliczniejsze grono odbiorców medium audialne posiada w grupie osób między 25. a 39. rokiem życia, a więc aktywnych zawodowo (około 68% użytkowników). Nieco mniejszy zasięg radio notuje w przedziale 40-59 lat, w którym kształtuje się on na poziomie niespełna 65%. Bardzo zbliżone do siebie wartości można zaś zaobserwować w odniesieniu do najmłodszych i najstarszych grup audytoryjnych (15-24 lata oraz 60-75 lat), w których zasięg radia wynosi nieco ponad 61%. W gronie tym znajdują się osoby uczące się, przebywające na emeryturze, ale także podejmujące pracę zarobkową.



Wykres 4. Zasięg radia w pasmach *drive time* w poszczególnych grupach wiekowych.

Źródło: Tamże.

Ostatni wykres pokazuje, w jakich grupach zawodowych radio jest wybierane najczęściej w pasmach *drive time*. Czołowe pozycje zajmują osoby znajdujące się na stanowiskach kierowniczych, prowadzące własną działalność gospodarczą i wykonujące wolne zawody (ponad 70% zasięgu w tych grupach). Z uwagi na specyfikę ich pracy korzystanie z medium audialnego nie jest tak ograniczone i możliwe chociażby podczas licznych podróży. Najmniej liczne audytorium stanowią z kolei osoby wykonujące pracę fizyczną (między 57% a 60%).



Wykres 5. Zasięg radia w pasmach *drive time* w wybranych kategoriach zawodowych.

Źródło: Tamże.

Zaprezentowane dane – jak się wydaje – potwierdzają argument wskazujący na dość duże znaczenie radia w życiu jego odbiorców, szczególnie w okresie porannego i popołudniowego szczytu komunikacyjnego. Potrzebują oni wówczas medium tła, „brzęczącej tapety”⁴⁵⁴, z uwagi na fakt, iż jak pisze Małgorzata Lisowska-Magdziarz, „(...) kultura mediów przyzwyczajają ludzi do nieustannej obecności dźwięku. Stałe tło audialne daje poczucie ontologicznej ciągłości i bezpieczeństwa”⁴⁵⁵. W przypadku popołudnia należy wziąć jeszcze pod uwagę kwestię potrzeby rozluźnienia się, uspokojenia po całym dniu pracy: „(...) equally important on the radio at this time of day is a sense that our hard work is done and we can now loosen our proverbial ties and enjoy ourselves”⁴⁵⁶. W dalszej części pracy zaprezentowane zostaną programy emitowane w pasmach *drive time* w rozgłoszeniach komercyjnych, realizujące funkcję rozrywkową.

6.1 Audycje poranne z gatunku *morning shows*

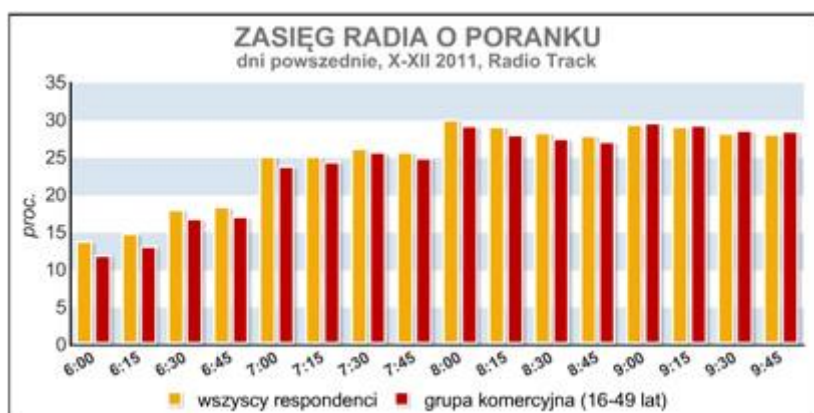
Poranek to najatrakcyjniejsza część dnia dla radia, podczas której jedną z podstawowych form oddziaływania na słuchaczy jest dostarczanie im pobudzającej do życia zabawy. Zanim jednak przejdę do omówienia cech właściwych temu czasowi nadawania,

⁴⁵⁴ Steciąg M., dz. cyt., s. 5.

⁴⁵⁵ Lisowska-Magdziarz M., dz. cyt., s. 92. Dźwięki (i obrazy), jakimi otacza się człowiek, mogą stanowić klucz do jego zrozumienia. Taka właśnie problematyka stanowi przedmiot badań antropologii audiowizualnej: *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka. Antropologia audiowizualna jako przedmiot i metoda badań*, red. Janiak A., Krzemińska W., Wojtasik-Tokarz A., Wrocław 2007.

⁴⁵⁶ „Równie ważne w radiu o tej porze dnia jest poczucie, że nasza praca została już wykonana i możemy teraz rozluźnić przysłowiowe krawaty i dobrze się bawić” (tłumaczenie własne). Dee J., dz. cyt.

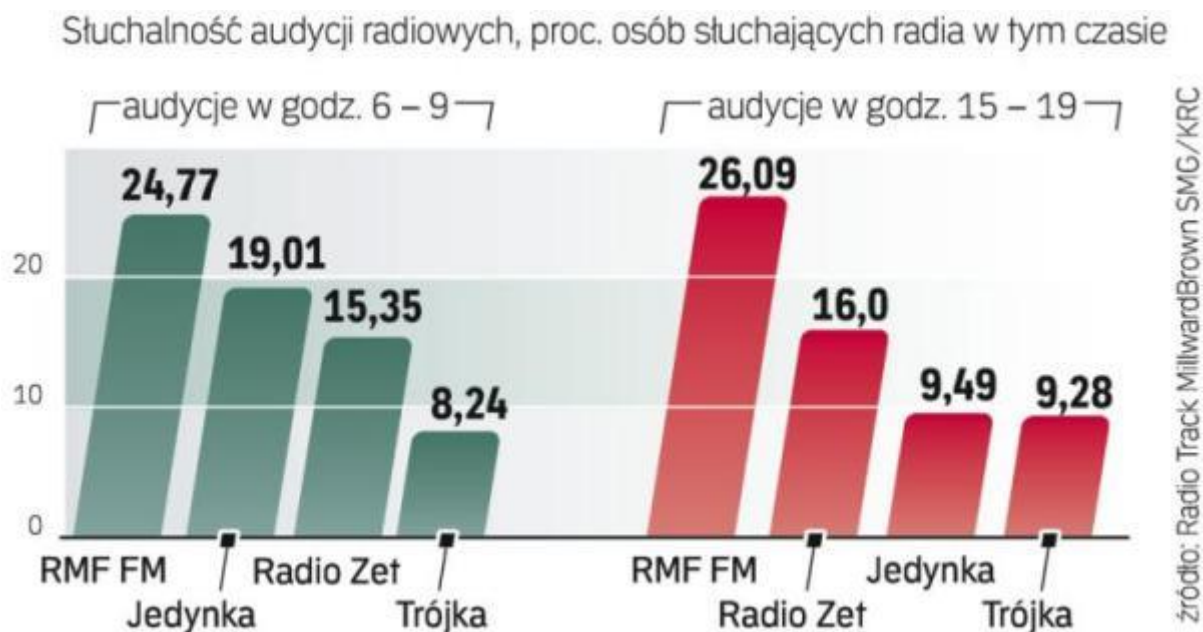
chciałabym jeszcze raz sięgnąć do wyników badań audytoryjnych (*Wykres nr 6*), tym razem odnoszących się już tylko do godzin porannych.



Wykres 6. Zasięg radia w godzinach porannych w dni powszednie, październik-grudzień 2011 rok.

Źródło: AP, *Radiowe poranki mają 16 mln słuchaczy*, <http://wiadomosci.mediaryn.pl/arttykul/media-radio,radiowe-poranki-maja-16-mln-sluchaczy,37675,4,1,1.html> [dostęp: 06.09.2012].

W okresie od października do grudnia 2011 roku (są to jedyne dostępne wyniki obejmujące tę porę nadawania) zasięg radia o poranku, czyli między godziną 6.00 a 10.00, wynosił od około 15% zanotowanych o godzinie 6.00 do niemalże 30% uzyskanych między 8.00 a 10.00. Ten stosunkowo długo utrzymujący się szczyt słuchalności pokazuje, jak wielu odbiorców decyduje się o poranku sięgnąć właśnie po medium audialne. Niesie to ze sobą również określone konsekwencje dla samych nadawców, którzy w dużej mierze skupiają się na właściwym zagospodarowaniu czasu antenowego w tej części dnia. Przyciągnięcie uwagi odbiorcy o poranku może się bowiem przełożyć na jego pozostanie przy danej stacji przez resztę dnia. Doskonale wiedzą o tym czołowe rozgłośnie radiowe, dla których okres dojazdu z domu do pracy i z pracy do domu stanowi istotny element strategii programowej. *Wykres nr 7* pokazuje, jak we wspomnianych wyżej porach kształtuje się słuchalność dla czterech czołowych nadawców radiowych, zarówno komercyjnych, jak i publicznych.



Wykres 7. Śluchalność głównych stacji radiowych w godzinach porannych i popołudniowych, luty 2011 rok.

Źródło: Baranowska K., *Popołudnie z radiem czy telewizją*, „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/artykul/613635.html> [dostęp: 06.09.2012].

Jak zostało już powiedziane, znaczenie programów porannych dla stacji radiowych jest bardzo duże. Po pierwsze ze względu na fakt, iż czas ich nadawania to okres najwyższej słuchalności w radiu. Co więcej, poprzez audycję poranną nadawca może pokazać słuchaczowi, że jest blisko niego, zaspokaja jego podstawowe potrzeby już od wczesnych godzin, dostarczając pakiet najświeższych informacji (z elementami publicystyki), niezbędną porcję muzyki oraz ułatwiającą przebudzenie rozrywkę. Odbiorca w sposób naturalny pragnie bowiem o poranku dowiedzieć się jak najwięcej o otaczającym go świecie i zaopatrzyć się w zestaw informacji, z którego będzie mógł korzystać (i go uzupełniać) przez pozostałą część dnia. Tym samym uzasadnione wydaje się stwierdzenie, iż kształtowanie opinii publicznej poprzez selekcję informacji i hierarchizację *newsów* rozpoczyna się właśnie już o poranku.

Programy poranne stacji komercyjnych dość znacznie różnią się od tych, które można odnaleźć w ofercie rozgłośni publicznych. Różnica ta polega na odmiennej „temperaturze” audycji, kreacji prowadzących i samej zawartości. Wyznaczniki gatunkowe komercyjnego programu porannego, czyli *morning show* (swoiste radio śniadaniowe – *breakfast radio show*,

w analogii do telewizji śniadaniowej, czyli *breakfast television*)⁴⁵⁷, można określić w sposób następujący: obejmuje on różne formy radiowej wypowiedzi – serwisy informacyjne, wywiady (w tym rozmowy ze słuchaczami), reklamy, muzykę, konkursy; ramę czasową programu stanowi poranek (od 5.30-6.00 do 9.00-10.00); tematy podejmowane przez jego twórców są dostosowane do założeń formatowych stacji i wskazanej w nich grupy docelowej; elementy humorystyczne stanowią *leitmotiv* całego kilkugodzinnego programu i służą osiągnięciu celu rozrywkowego⁴⁵⁸. Cechą charakterystyczną jest także wyraźnie zaznaczona osobowość prowadzącego, który nie kryje się za przekazem, nie jest przeźroczysty⁴⁵⁹.

Z uwagi na bardzo szeroką ofertę programów porannych w komercyjnych rozgłoszeniach radiowych zdecydowałam się omówić cechy charakterystyczne dla tej pory dnia głównie w oparciu o jedną wybraną audycję – *morning show* Radia Zet „Dzień Dobry Bardzo”, uzupełniając jednocześnie ową analizę uwagami na temat programów innych stacji.

Poranek warszawskiej rozgłośni nadawany jest od poniedziałku do piątku przez trzy i pół godziny, od 5.30 do 9.00, wcześniej zaś⁴⁶⁰ był o pół godziny dłuższy (trwał od 6.00 do 10.00 rano). Od 6 września 2010 roku w dni powszednie audycję prowadzą Marzena Chełminiak, Marek Starybrat i Marcin Sońta, zaś weekendowe wydania („Weekendowe Dzień Dobry Bardzo”, następnie „Dzień Dobry Weekend”) znajdują się w rękach Tomasza Kasprzyka i Tomasza Forkiewicza (audycja trwa od 6.00 do 10.00). Program posiada również wakacyjną mutację zatytułowaną „Słoneczne Dzień Dobry Bardzo”. Wcześniej audycję prowadzili: Wojciech Jagielski (do 2004 roku), Jarek Budnik (do 2009 roku), a następnie krótko Tomasz Florkiewicz i Anna Dziewit w duecie z Markiem Starybratem. Obecnie, już od niemalże czterech lat, „Dzień Dobry Bardzo” funkcjonuje w dość stałej formule modyfikowanej nieznacznie poprzez wprowadzanie do niej nowych propozycji, o czym mowa będzie nieco dalej.

Program poranny, jako jedyny w Radiu Zet, nie jest realizowany przez prowadzących, w przeciwieństwie do pozostałych bloków audycji, np. Agnieszka Kołodziejska czy Tomasz Florkiewicz w pełni odpowiadają za swoje przed- i popołudniowe pasmo zatytułowane

⁴⁵⁷ Na określenie audycji porannych w radiu komercyjnym używa się również określenia *morning zoo*, które odnosi się do dwóch angielskich słów – *wackiness* (od *wacky* – stuknięty, szalony) i *zaniness* (od *zany* – zwariowany).

⁴⁵⁸ Jak pokazuje analiza Jerzego Podrackiego i Hanny Weszborowskiej, rozrywkowe opakowanie mogą uzyskać nawet codzienne poranne doniesienia z ulic (z ang. *traffic*). Tak przygotowane wiadomości bardzo często tracą swój informacyjny charakter i stają się rodzajem gagu, zabawnego wejścia antenowego (Podracki J., Weszborowska H., *Rytualne i nierytualne zachowania językowe w polszczyźnie radia i telewizji* [w:] *Rytualizacja w komunikacji społecznej i interkulturowej*, red. Mazur J., Lublin 2004, s. 93-97).

⁴⁵⁹ Stachyra G., dz. cyt., s. 131.

⁴⁶⁰ Zmiana ta nastąpiła we wrześniu 2013 roku.

„Muzyka, informacje, zabawa!”. Różnica ta wynika z odmiennego charakteru wymienionych programów. W *morning show* pojawia się aż troje prowadzących, do studia bardzo często zapraszani są goście, tym samym obecność realizatora wpływa na komfort pracy i minimalizuje możliwość wystąpienia „antenowych wpadek”. Co więcej, w trakcie programu porannego używane są dwa studia – główne, w którym znajdują się prowadzący oraz ich ewentualni rozmówcy, a także studio „Gościa Radia Zet”, gdzie Monika Olejnik prowadzi swoje poranne wywiady z politykami. Jej audycja również jest realizowana przez specjalistę⁴⁶¹.

A jak wygląda konkurencja programu „Dzień Dobry Bardzo”? Przyjrzyjmy się kilku wybranym rozgłośniom (biorę pod uwagę tylko radiostacje muzycznie sformatowane). Bezpośredni rywal Radia Zet, czyli RMF FM, od godziny 5.30 do 9.00 nadaje audycję o zabarwieniu satyrycznym „Wstawaj, szkoda dnia” prowadzoną najpierw przez Tomasza Olbratowskiego, Witolda Lazara, Przemysława Skowrona i Marcina Ziobro (wówczas program zaczynał się o 6.00), od września 2013 roku zaś przez Przemysława Skowrona, Tomasza Olbratowskiego i Roberta Karpowicza. W skierowanym do nieco młodszych odbiorców Radiu Eska do marca 2014 roku od 7.00 do 9.00 można było posłuchać programu „Szymorning” Szymona Majewskiego i Igi Mackiewicz (pokazywany był on również w Eska TV), obecnie zaś o tej samej porze emitowana jest audycja „Ranne Ptaki”. Prowadzi ją DJ Jankes w towarzystwie np. DJ-a Puotecka. Prezentująca nieco cięższe brzmienia rozgłośnia Eska Rock do grudnia 2013 roku od 8.00 do 10.00 nadawała „Zwolnienie z WF-u” prowadzone przez ustawicznie zmieniające się pary dziennikarzy, wśród których wskazać można było Kubę Wojewódzkiego, Bartosza Węglarczyka, Kamila Olszewskiego, Macieja Stuhra i Agnieszkę Szulim, a dawniej program „Poranny WF” Michała Figurskiego i Kuby Wojewódzkiego. I wreszcie Radio Złote Przeboje między 6.00 a 9.30 oferuje audycję „Złote przeboje na Dzień Dobry” prowadzoną przez Piotra Jaworskiego i Jarka Budnika (wcześniej Monikę Richardson). Jakie wnioski można wysnuć z takiego porównania? We wszystkich stacjach o poranku pojawiają się znane osobowości medialne, nazwiska kojarzone z rozgłościami bądź znane z innych mediów. Zazwyczaj grono prowadzących jest kilkusobowe, co wynika z czasu trwania audycji – wielogłosowość o poranku pomaga zainteresować odbiorców, różnicuje przekaz, a interakcja zachodząca między prowadzącymi pomaga zbudować odpowiednią atmosferę *morning show*. Przyjrzyjmy się w takim razie jego zawartości.

⁴⁶¹ Informacje na podstawie rozmowy z dziennikarką Radia Zet Agnieszką Kołodziejską przeprowadzonej w dniu 11.04.2012 roku w siedzibie stacji.

Audycja „Dzień Dobry Bardzo” składa się z⁴⁶²:

- serwisów informacyjnych emitowanych co pół godziny, po których pojawia się prognoza pogody⁴⁶³;
- kalendarium⁴⁶⁴;
- krótkich form rozrywkowych np. emitowanych od 2 września 2012 roku do 23 stycznia 2013 roku „Listów do BE”⁴⁶⁵ (godz. 6.40) tworzonych przez Rafała Bryndalę, w programie tym prowadzący w sposób humorystyczny odpowiadał na listy słuchaczy, rozwiązując tym samym dość zabawne zazwyczaj problemy, czy kolażowego „Niekrytego krytyka” Macieja Frączyka;
- programu wykorzystującego formułę *call-out* „Nosel kręci” (godz. 7.40-7.45), prowadzący – Kamil Nosel;
- publicystycznej rozmowy Moniki Olejnik „Gość Radia Zet” (godz. 8.02, dni powszednie);
- programu w formie dyskusji pod nazwą „Siódmy dzień tygodnia”, również autorstwa Moniki Olejnik (godz. 9.00, niedziele);
- konkursu „Od A do Zet” nadawanego przed godziną 9.00 – gracze odpowiadają na pytania zadawane przez prowadzących, a wszystkie odpowiedzi zaczynają się na tą samą literę alfabetu związaną zazwyczaj z tematem poranka;
- telefonów od słuchaczy (*call-ins*) – informacje o pogodzie w ich miejscu zamieszkania, głos w sprawie tematu przewodniego audycji etc.;
- wejść antenowych – około siedem wejść na godzinę, z czego dwa-trzy poświęcone są na zapowiedź konkursu wiodącego stacji i zachęcanie do wysyłania sms-ów (najmniej w pierwszej godzinie audycji);

⁴⁶² O elementach składowych typowego programu porannego w radiu komercyjnym pisze: Bilska A., *Poranne pasma programowe w radiostacjach komercyjnych* [w:] *Nowe media, nowe w mediach*, s. 246-257.

⁴⁶³ W stacji założonej przez Stanisława Tyczyńskiego oprócz tradycyjnej prognozy pogody prezentowano również „Polityczną prognozę pogody” (w sezonie 2010-2011), w której przewidywane były – z odpowiednim poczuciem humoru – możliwe zawirowania na polskiej scenie politycznej. W roli pogodynki występowała znana dziennikarka Bożena Targosz. Z kolei Radio Zet w 2014 roku wprowadziło do swojej ramówki „PogoDyńkę” Szymona Majewskiego, w której autor prezentował tematyczne prognozy pogody o żartobliwym charakterze, twórczo wykorzystujące wzorzec gatunkowy” (np. „Prognoza pogody dla pogodynek” czy „Prognoza pogody dla paparazzi”).

⁴⁶⁴ W Radiu RMF FM pojawiała się alternatywna wersja kalendarium w postaci „Polskiej Kroniki Radiowej” emitowanej na antenie stacji od 2008 do 2011 roku. Prezentowano w niej wydarzenia polityczne, ujęte w sposób prześmiewczy, żartobliwy. Całość zaś przedstawiana była w konwencji charakterystycznej dla kronik filmowych z okresu PRL-u. Audycja posiadała rozrywkowe zabarwienie.

⁴⁶⁵ Tytuł tego programu stanowił nawiązanie do filmu „Listy do M.” w reżyserii Mitji Okorna, który pojawił się na ekranach polskich kin na przełomie 2011 i 2012 roku. Jego główny bohater, grany przez Macieja Sztuhra, pracował właśnie w Radiu Zet. *Nota bene* aktor przez pewien czas w okresie promocji filmu prowadził audycję pod takim samym tytułem na antenie warszawskiej rozgłośni.

- muzyki – polska – dwa, maksymalnie trzy utwory na godzinę, zagraniczna – osiemdziesięć utworów na godzinę;
- rozmowy z gwiazdą poranka np. aktorami, muzykami, dziennikarzami, celebrytami, tancerzami etc.;
- informacji o godzinie – około siedem razy na godzinę;
- autopromocji – *jingle* – cztery-pięć razy na godzinę, promocy audycji „Dzień Dobry Bardzo” – raz w ciągu godziny, promocy innych audycji – raz w ciągu godziny, promocja inna np. emitowanej muzyki – dwa razy w trakcie całej audycji, promocy konkursu wiodącego stacji – dwa-pięć razy w ciągu godziny (najwięcej od siedmiu do ośmiu);
- reklam – około dwa razy na godzinę.

W praktycznie każdym ze wskazanych elementów składowych programu porannego można odnaleźć elementy treści bądź też działań formalnych o charakterze rozrywkowym. Żartobliwy jest zarówno sposób przekazywania informacji w wejściach antenowych, jak i zapowiadania utworów muzycznych. Zagadnienia poruszane w trakcie owych wejść zazwyczaj mają charakter lekki (*soft news*) i można je podzielić na dwie kategorie: temat główny, stanowiący przyczynek do kontaktu z odbiorcami, np. ustawa cenzurująca niebezpieczne treści w przekazach skierowanych do dzieci, oraz tematy poboczne poddawane przez prowadzących rozrywkowemu komentarzowi – legalizacja trójkąta partnerskiego, pasażer pociągu pogryziony przez pluskwy, bardzo drogie torebki papierowe dla mężczyzn, urodziny wokalistki Katarzyny Nosowskiej, odkrycie przez naukowców nowego genu szczęścia u kobiet, obalenie przez naukowców mitu o zbawiennym wpływie czekolady i czerwonego wina na serce, piłka nożna – mecz o Superpuchar Hiszpanii, konferencja prasowa i opłaty za zadawanie pytań, wyjątkowy samochód do ślubu przypominający taksówkę z serialu „Zmiennicy”⁴⁶⁶. Jak więc nie trudno zauważyć, podejmowane tematy same w sobie charakteryzują się niezbyt dużym ciężarem gatunkowym, a dodatkowo sposób ich realizacji czyni je jeszcze bardziej ludycznymi (dialogi między dziennikarzami, niejednokrotnie oparte na grze słów, wypełnione są zabawnymi historiami, anegdotami).

Dla uzyskania rozrywkowego efektu ważny jest również sposób, w jaki prowadzący komunikują się ze sobą. Ich zróżnicowane osobowości uatrakcyjnają bowiem przekaz i powodują, że pomiędzy prezenterami tworzy się swoista „antenowa chemia”⁴⁶⁷, a w

⁴⁶⁶ Wszystkie przykłady pochodzą z wybranej audycji wyemitowanej i zarejestrowanej w dniu 30.08.2012 roku.

⁴⁶⁷ Harwell T., *How to be a successful radio morning show host*, http://www.ehow.com/how_2213867_successful-radio-morning-show-host.html [dostęp: 06.09.2012].

programie panuje atmosfera, dzięki której słuchaczom przyjemnie się wstaje i dociera do pracy. Zazwyczaj owa interakcja opiera się na mniej lub bardziej wyreżyserowanych żartach, złośliwościach (często skierowanych w stronę współprowadzących), choć oczywiście poziom i smak owych dowcipów jest dość zróżnicowany, o czym świadczyć może fakt, jak duże kontrowersje budziła audycja „Poranny WF” Michała Figurskiego i Kuby Wojewódzkiego emitowana w Radiu Eska Rock. Prowadzący tego programu niejednokrotnie przekraczali ogólnie przyjęte normy, walczyli z konwenansami, kpili z wartości istotnych dla wielu ludzi, naśmiewali się z najważniejszych osób w państwie etc.⁴⁶⁸. Audycja Michała Figurskiego i Kuby Wojewódzkiego, dzięki swojej nieszablonowości i nieprzewidywalności, zyskała jednak dość znaczne rzesze odbiorców i aż do końca jej emisji cieszyła się niesłabnącą popularnością. Potwierdzać to może hipotezę, jakoby współcześni odbiorcy potrzebowali również takiego rodzaju rozrywki bazującej niekiedy na skrajnych emocjach i – przede wszystkim – bardzo wyrazistych osobowościach prowadzących.

Charakter rozrywkowy mają także rozmowy ze słuchaczami, bez względu na temat, którego one dotyczą. W tym celu niekiedy specjalnie montuje się, przygotowuje uprzednio zarejestrowane telefony do studia i wzbogaca je odpowiednim komentarzem prowadzących. Radio Zet kładzie duży nacisk na kontakt z odbiorcami⁴⁶⁹, o czym dziennikarze ustawicznie przypominają w trakcie trwania audycji porannej, zachęcając słuchaczy do telefonowania i wysyłania wiadomości. O znaczeniu tej sfery funkcjonowania rozgłośni dobitnie świadczy kampania reklamowa „Radio Zet, tak słucham!”, która została zapoczątkowana w połowie kwietnia 2012 roku. Jej elementem był konkurs „Zaproś nas do siebie” – słuchacze mogli zapraszać poranną ekipę Radia Zet do swojego mieszkania, domu lub pracy, skąd nadawano program „Dzień Dobry Bardzo”. Stacja powróciła do tego pomysłu na początku 2014 roku, pod nieco zmienioną nazwą „Jedziemy do Ciebie” (specjalne odcinki z domów słuchaczy emitowane były w środy). Jego *clue* pozostało jednak niezmiennie.

Zacznijmy jednak od początku, czyli od kampanii reklamowej. Prezentowała ona prowadzących „Dzień Dobry Bardzo” – Marzenę Chełminiak, Marka Starybrata i Marcina Sońtę odwiedzających swoich słuchaczy z zaskoczenia, bez zapowiedzenia, w miejscach

⁴⁶⁸ „Mamy zatem do czynienia z czymś w rodzaju odejścia od kulturowego kanonu. Z drastycznym przesunięciem granic tego, co dotychczas wypadalo, a czego wstydziliśmy się pokazać i czynić. Coś, co jeszcze kilkadziesiąt lat temu uznawane było za poniżające, uwłaczające godności człowieka, dziś dla pewnej kategorii odbiorców jest bezpruderyjną formą rozrywki” (Gwozda M., *Wolne słowo na przetargu. Między misją a komercją* [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, s. 45).

⁴⁶⁹ Niekiedy zdarza się, że słuchacze sami spontanicznie przychodzą do radia. Stało się tak w wydaniu programu „ImprEska” w Radiu Eska z dnia 23.05.2013 roku. po godzinie 21.00, prowadzonym przez DJ-a Jankesa. Portier poinformował prowadzącego o czekających na niego gościach, a ten zdecydował się zaprosić ich do studia i porozmawiać z nimi na antenie.

takich jak garaż czy kuchnia. Wystartowała ona 16 kwietnia 2012 roku (pierwsza edycja) i 10 stycznia 2014 roku (druga edycja). W spotach wykorzystano znane z anteny stacji przeboje – w 2012 roku była to piosenka „Radio Hello” grupy Enej, zaś w 2014 „Byłaś dla mnie wszystkim” zespołu Poparzeni Kawą Trzy. I to tylko one odróżniały reklamy emitowane przy okazji obu edycji akcji, treść spotów pozostała bowiem niezmienna. Kampania przygotowana przez agencję reklamową Brain i ADGD Warsaw pojawiła się w głównych i tematycznych stacjach telewizyjnych, tygodnikach opinii, dziennikach i prasie *lifestylowej*, na portalach internetowych, nośnikach zewnętrznych w największych polskich miastach, a także na antenie Radia Zet i stronie www.radiozet.pl. Wykorzystano w niej również kody QR⁴⁷⁰. Antenowym przedłużeniem kampanii były wizyty prowadzących program „Dzień Dobry Bardzo” w domach słuchaczy. I ten element uwydatniano w sposób szczególny: „Radio jest medium **najbliższym** człowiekowi. Kampania podkreśla tę cechę. Pokazujemy, że Radio Zet **rozumie** swojego słuchacza i **towarzyszy** mu nieustannie. Radio Zet **słucha** i **rozmawia** z nim. Jest **wszędzie**, dosłownie **na wyciągnięcie ręki**. Dlatego w reklamach pojawiają się nasi >>porankowcy<<, którzy codziennie są obecni w milionach polskich domów”⁴⁷¹ – powiedział o akcji Rafał Olejniczak, redaktor naczelny Radia Zet.



Zdjęcie 2. Materiał promujący kampanię „Zaproś nas do siebie”, 2012 rok.

Źródło: *Jedziemy do Ciebie*, <http://m.radiozet.pl/Konkursy/Archiwalne/Jedziemy-do-Ciebie> [dostęp: 15.09.2012].

⁴⁷⁰ Kod QR (ang. *quick response*, pol. „szybka odpowiedź”) – kod umożliwiający, po zeskanowaniu go np. telefonem komórkowym czy tabletem, uzyskanie określonych informacji w nim zapisanych.

⁴⁷¹ Pogrubione słowa wyróżnione zostały przez autorkę dysertacji. Wojtas T., „*Tak, słucham*” – prezenterzy w reklamach Radia Zet, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tak-slucham-prezenterzy-w-reklamach-radia-zet-video> [dostęp: 15.09.2012].

W pierwszej edycji kampanii stacja odwiedziła rodziny z Józefowa (27 kwietnia 2012 roku) i Łodzi (12 maja 2012 roku). Wówczas dwoje prowadzących wraz z ekipą realizującą program wybierało się do domu, do którego zostali zaproszeni, a jedna osoba pozostawała w studiu w Warszawie. W drugiej serii specjalne odcinki z domów słuchaczy emitowane były zawsze w środy: 15, 22 i 29 stycznia oraz 5 lutego 2014 roku. W pierwszym odcinku w domu słuchaczy pojawili się wszyscy prowadzący, w późniejszych trzech zaś powrócono do rozwiązań z poprzedniej edycji. Wyjątek stanowił odcinek czwarty drugiej serii, kiedy to Markowi Starybratowi towarzyszył znany z „Dzień Dobry Bardzo” Kamil Nosel. Przebieg wszystkich wizyt relacjonowany był nie tylko na antenie stacji, ale również jej stronie internetowej w postaci zdjęć i materiałów audiowizualnych.

Rodziny chcące zaprosić dziennikarzy do swojego domu musiały wypełnić formularz zgłoszeniowy dostępny na stronie internetowej Radia Zet i dokończenie zdania „To właśnie mnie musicie odwiedzić, bo...”. Jak w takim razie wyglądały owe odwiedziny? W moim przekonaniu stanowiły one swego rodzaju połączenie, płaszczyznę styku dwóch rzeczywistości – próbę odtworzenia czynności właściwych dla radiowego i domowego poranka. Jednocześnie jednak owe rutynowe zachowania zostały przełamane poprzez wprowadzenie do nich elementów niezwykłych, niecodziennych. Z jednej bowiem strony słuchacze wspólnie z dziennikarzami przygotowywali i jedli śniadanie, budzili dzieci, pili kawę (tu pojawiła się reklama partnera akcji, firmy DeLonghi) rozmawiali o ich porankach, spędzanych oczywiście z Radiem Zet, zainteresowaniach, pasjach, zwiedzali dom, a jednocześnie realizowali wejścia antenowe i spotykali się z gośćmi specjalni, gwiazdami, których obecność jest konstytutywna dla programów porannych, śpiewali z nimi i grali na instrumentach. W pierwszym odcinku z 2012 roku był to aktor Emilian Kamiński mieszkający w Józefowie, miejscowości, z której pochodziła goszcząca dziennikarzy rodzina, w drugim – zespół Blue Cafe, w 2014 roku zaś Rafał Brzozowski (pierwszy odcinek), zespół LemON (drugi odcinek), Adam Asanov z grupy Piersi (trzeci odcinek), zespół Red Lips oraz kucharz Robert Sowa (czwarty odcinek). Każde z tych spotkań miało swoją określoną dramaturgię budowaną od momentu pojawienia się dziennikarzy w domu słuchaczy, poprzez kolejne wejścia antenowe aż do punktu kulminacyjnego, za który uznaję spotkanie z gwiazdą danego odcinka.



Zdjęcie 3. Materiał promujący kampanię „Jedziemy do Ciebie”, 2014 rok.

Źródło: *Jedziemy do Ciebie*, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Jedziemy-do-Ciebie> [dostęp: 22.01.2014].

Pomysł na tego typu interakcję między słuchaczami a stacją spotkał się z pozytywnym odzewem ze strony odbiorców. Użytkownik dj33 w ten sposób napisał o pomysle Radia Zet (pisownia oryginalna): „Naprawdę świetna reklama, ukazująca jak blisko Zetka jest swoich słuchaczy. Mnie urzekła ta kampania – czekam na więcej spotów”⁴⁷². Słuchaczom w szczególności spodobał się fakt, że przy okazji tej akcji dziennikarka stacji Marzena Chełminiak po raz pierwszy w swojej karierze pokazała twarz. Do tej pory bowiem bardzo skrzętnie ukrywała swój wizerunek, a kreowała go tylko za pomocą głosu. W jednym z wywiadów w ten sposób mówiła o powodach takiego podejścia: „Kiedyś słuchałam radia non-stop. Zasypiałam, wyobrażając sobie ludzi, którzy do mnie mówili z głośnika. Nigdy nie chciałam ich zobaczyć, poznać, oni byli >>z radia<<. Ze świata magii. Teraz media bardzo się spłaszczyły. Są odarte z magii. Ja po swojemu chcę tę magię ochronić. I wcale nie dlatego, że mam >>radiową urodę<<”⁴⁷³. Przy okazji pracy nad omawianą kampanią Marzena Chełminiak zdecydowała się jednak z tego podejścia zrezygnować i upublicznić swój wizerunek. Przykład ten, podobnie zresztą jak wiele innych omawianych w niniejszej dysertacji, stanowi dowód na to, jak silnemu przesunięciu w stronę odbiorcy ulega granica radiowych kulis⁴⁷⁴. To, co niegdyś było skrzętnie przed słuchaczem ukrywane, stanowiło element tajemnicy ubogacający przekaz, radiowego tabu podkreślającego istotę medium, dziś

⁴⁷² *Tak, słucham! Nowa kampania Radia Zet*, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Wydarzenia/Tak-slucham!-Nowa-kampania-Radia-ZET> [dostęp: 15.09.2012].

⁴⁷³ Sobocińska M., Balicki J., *Wywiad z Marzeną Chełminiak*, <http://iwiesz24.pl/wywiad-z-marzena-chelminiak/> [dostęp: 15.09.2012].

⁴⁷⁴ Turner V., *Teatr w codzienności, codzienność w teatrze* [w:] *Antropologia widowisk*, s. 450-462.

staje się łatwo dostępne⁴⁷⁵. Owo pokazywanie rozgłośni od kulis powoduje swego rodzaju ich spowszednienie, a prezenterów radiowych pozbawia cząstki niedopowiedzenia składającej się na element ich medialnej osobowości.

Wizyty w domach słuchaczy w przypadku obu omawianych edycji akcji nie trwały jednak zbyt długo. W sumie zdarzyły się one sześciokrotnie. Owa niewielka liczba realizacji pomysłu wyjazdowych audycji porannych wynikać mogła z kilku względów, w moim przekonaniu jednak na taki stan rzeczy złożyły się dwie przyczyny. Pierwszą z nich był logistyczny, organizacyjny trud, jaki należało włożyć w przygotowanie tego rodzaju niestandardowego programu, również pod względem technicznym. Drugą zaś – dość znaczna zmienność kampanii promujących Radio Zet. W 2014 roku bowiem reklamę „Radio Zet, tak słucham” stosunkowo szybko zastąpiła inna, pokazująca rywalizację o słuchaczy między audycją poranną a popołudniową (o czym w dalszej części rozdziału).

Podstawowym zadaniem programów porannych jest wybudzenie słuchaczy ze snu i dostarczenie im dostatecznej porcji energii na resztę dnia. Służą temu również programy publicystyczne zapewniające gorącą dyskusję na bieżące tematy⁴⁷⁶, głównie polityczne np. „Gość Radia Zet” Moniki Olejnik i jego weekendowy odpowiednik – „Siódmy dzień tygodnia” czy też oferowane w konkurencyjnym Radiu RMF FM „Kontrwywiad” Konrada Piaseckiego⁴⁷⁷ i sobotnie „Przesłuchanie” Agnieszki Burzyńskiej (emitowane do 2013 roku) oraz „Gość Krzysztofa Ziemca” (Radio Eska nie posiada w swojej ramówce takiej pozycji). Z założenia tego typu audycje powinny pełnić funkcję opiniotwórczą czy interpretacyjną. Ze względu chociażby na porę nadawania wpływają one w jakimś stopniu na sposób rozumienia pewnych kwestii przez odbiorców, tematy dyskusji poruszane w pozostałej części dnia i są niejednokrotnie cytowane przez macierzystą rozgłośnię oraz inne media. Poranne programy o charakterze publicystycznym przybierające zazwyczaj formę wywiadu (od poniedziałku do piątku) lub dyskusji (głównie wydania weekendowe) podnoszą z reguły poważne kwestie, ale dość często, również w odniesieniu do nich, można mówić o funkcji rozrywkowej. Rozmowy te przeradzają się bowiem w swoiste radiowe „igrzyska”, w których dochodzi do starć między prowadzącym a gościem oraz w gronie samych gości reprezentujących różne opcje

⁴⁷⁵ Przykładem podobnego działania był program „Zet Cafe” Radia Zet prowadzony przez Agnieszkę Kołodziejską, emitowany w sobotnie przedpołudnia latem 2014 roku, począwszy od 21 czerwca. Każdy odcinek audycji realizowany był z innego polskiego miasta, w specjalnym plenerowym studiu, do którego zająrzeć mogli słuchacze, by poznać kulisy pracy radiowców.

⁴⁷⁶ Zob. Kaszewski K., *Język dyskusji radiowej*, Warszawa 2006.

⁴⁷⁷ Piasecki K., *Wszystkie tajemnice porannego wywiadu*, „Press”, nr 5/2014, s. 48-51, Tenże, *Wywiad radiowy* [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. Skworz A., Niziołek A., Kraków 2010, s. 498-511.

polityczne⁴⁷⁸. Uczestnicy tej swoistej interakcji próbują zaprezentować się jak najlepiej, ale niejednokrotnie uciekają się do ośmieszania swoich partnerów. Podobnie postępują dziennikarze. Sposób przeprowadzania przez nich rozmów jest dość charakterystyczny – bardzo dynamiczny, utrzymany w konwencji widowiska, dziennikarze często atakują swoich interlokutorów, próbując wydobyć od nich nieznane dotąd fakty, opinie. Celem prowadzących jest bowiem budowanie napięcia, podtrzymywanie temperatury dyskusji tak, by była ona jak najbardziej atrakcyjną formą rozrywki dla odbiorców. Dotyczy to zwłaszcza weekendowych wydań programów publicystycznych, które oparte są na zdecydowanie swobodniejszej formule. Owa swoboda przejawia się nie tylko w zachowaniach uczestników audycji (prowadzącego i gości), ale również w sposobie jej zagospodarowania (np. program Moniki Olejnik pt. „Siódmy dzień tygodnia” emitowany każdorazowo w niedzielny poranek przybiera formę śniadania – politycy spotykają się w studiu radiowym, by w „przyjemnej” atmosferze podyskutować przy kawie o sprawach minionego tygodnia)⁴⁷⁹. Przykład ten pokazuje, jak modyfikuje się prymarną funkcję konkretnego typu przekazu radiowego z użyciem bardzo prostych środków. Wystarczy bowiem rozluźnienie atmosfery programu, zmiana scenografii, by nabrał on zdecydowanie bardziej ludycznego charakteru, wpisując się tym samym w tendencje rozwojowe właściwe mediom masowym⁴⁸⁰. Rzadko jednak owe rozmowy prowadzą do konstruktywnych wniosków wnoszących nową jakość z punktu widzenia opinii publicznej. Można więc pokusić się o stwierdzenie, iż mamy do czynienia już nie tylko z rozrywkową odmianą informacji, ale również publicystyki (proponuję tutaj pojęcie swoistego hybrydycznego *publitaînement*), z zastrzeżeniem jednak, iż dotyczy to głównie programów nadawanych w określonych porach i dniach tygodnia (tu: poranne programy weekendowe)⁴⁸¹. Jak twierdzi Katarzyna Plewka, pojawienie się tego typu audycji publicystycznych w radiu komercyjnym wywołało nawet konieczność przeformatowania propozycji przygotowywanych przez radiofonię publiczną. „Stopniowa ewolucja oferty programowej w zakresie publicystyki spowodowała, iż obecnie zniknęły z ramówki [stacji

⁴⁷⁸ Por. Oskiera A., *Strategie konwersacyjne w dialogu radiowym*, Łask 2006.

⁴⁷⁹ „Idea radiowych rozmów polityków przy śniadaniu opiera się na przekonaniu, że rozmowy przy stole są luźniejsze, przestają być już tak oficjalne, mimo włączonego mikrofonu: >>Polski prekursor śniadań, Krzysztof Skowroński, (...) miał genialny pomysł. Dać politykom jeść i włączyć mikrofony. Przy stole rozmowa staje się nieformalna, ludzie się zbliżają, więc powinno się debatować bez zahamowań. Ale i tę pułapkę politycy potrafią już omijać. Przychodzą do studia wcześniej i odżywiają się błyskawicznie, by zdążyć przed wejściem na antenę. Piętnaście po dziewiątej, kiedy zaczynają ich podsłuchiwać wyborcy, usztywniają się na krzesłach. (...) Kiedy politycy rozmawiali ze sobą – było dobrze. Kiedy tylko zaczęli mówić do mikrofonu – kończyło się jak zwykle. Wiało nudą<<” (Kita M., dz. cyt., s. 175).

⁴⁸⁰ Pleszkun-Olejniczakowa E., dz. cyt., s. 42.

⁴⁸¹ Jak podkreśla Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz, włączenie choćby pozornie niewinnych elementów o charakterze ludycznym do struktury publicystycznego przekazu może zupełnie zmienić jego kształt (Szkudlarek-Śmiechowicz E., *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej*, Łódź 2011, s. 88).

publicznych – przyp. P. Cz.] komentarze czytane przez publicystów, zastąpione dynamicznymi wywiadami, dyskusjami i debatami”⁴⁸² – pisze autorka tekstu *Współczesna publicystyka polityczna w radiu publicznym i komercyjnym – analiza porównawcza*.

Oprócz wywiadów publicystycznych na sposób rozrywkowy realizowane bywają także przeglądy prasy bądź to odnoszące się głównie do gatunkowo lekkich doniesień pism brukowych czy *lifestylowych* (Radio Eska), bądź to wykorzystujące poważne informacje z gazet opiniotwórczych do ludycznych trawestacji (dzieje się tak m.in. w porankach Radia Zet i RMF FM). Taki rodzaj przeglądów prasy określiłabym jako czysto *infotainmentowy*, tabloidowy – nie tylko poprzez odniesienia do pism tego rodzaju, ale również formalną stronę komentarzy prowadzących. Jako egzemplifikację tego zjawiska wykorzystam przegląd prasy z audycji „Ranne Ptaki” Radia Eska, w którym zaprezentowany został „pornius”, czyli „porno wiadomość” (termin użyty przez prowadzących program stanowiący połączenie słów „porno” i „news” w wersji spolszczonej – „nius”).

Prowadzący 1: Co tam ciekawego dzisiaj w prasie proszę Państwa? Na pierwszej stronie „**Super Expressu**” jest dziewczyna, która niedawno nas odwiedziła w „Rannych Ptakach”, Natalka Siwiec. Cytuję, proszę tytuł: „Nie chcę grać w porno”.

Prowadzący 2: O, jaka szkoda!

Śmiech obu prowadzących.

Prowadzący 2: **To jest gorsza wiadomość niż śmierć Krystyny Lubicz w „Klanie”.**

Prowadzący 1: No, co najmniej.

Śmiech obu prowadzących.

Prowadzący 2: W każdym razie **badania naukowców** mówią, że mężczyźni, którzy oglądają filmy dla dorosłych, czyli tzw. filmy porno, mają mniejsze mózgi niż ci, którzy nie oglądają. No i generalnie coraz więcej ludzi ogląda porno, więc mózgi mamy coraz mniejsze. Już 97% chłopców i 80% dziewczyn w wieku do 20 lat zagląda na takie strony i tam sobie patrzy. A wiesz co?

Prowadzący 1: Nie, nie mów tego!

Prowadzący 2: Mi się coś ostatnio z Internetem zepsuło.

Prowadzący 1: No i co?

Prowadzący 2: **Bo wszedłem sobie na stronę porno, a tam wszyscy w ubraniach**⁴⁸³.

W powyższym przykładzie prowadzący prezentują wiadomość zaczerpniętą z pisma o charakterze tabloidowym. Owo przytoczenie stało się jednak tylko punktem wyjścia do dalszej trawestacji odnoszącej się również do wyników badań naukowców. Połączenie ze

⁴⁸² Plewka K., *Współczesna publicystyka polityczna w radiu publicznym i komercyjnym – analiza porównawcza* [w:] *Radio i społeczeństwo*, s. 394.

⁴⁸³ Radio Eska, 30.05.2014 roku.

sobą dwóch tak odległych dziedzin, jak prasa brukowa i nauka, jest możliwe dzięki zbieżności poruszonego przez nie tematu, a mianowicie zjawiska pornografii. Wypowiedzi prowadzących zawierają także inne odniesienia intertekstualne, chociażby do sagi rodzinnej „Klan” emitowanej w programie pierwszym Telewizji Polskiej. Całość zmierza oczywiście do finału w postaci żartu prowadzącego, wokół którego budowane jest swego rodzaju napięcie, przywołujące na myśl to właściwe dla tematów tabu. W momencie kulminacyjnym okazuje się, że był to jedynie chwyt mający na celu utrzymanie uwagi odbiorców, a wypowiedź prezentera nie wydaje się w żaden sposób kontrowersyjna.

Jak więc widać, twórcy *morning show* stosują całą gamę zabiegów o charakterze intertekstualnym, wyzyskując różne gatunki audialnego przekazu. Za znamieny przykład może posłużyć radiowy serial wykorzystujący schemat *soap opera* (opery mydlanej) pt. „Dom nad wysypiskiem” (następnie zmieniony na „Dym nad wysypiskiem”), który w 2010 i 2011 roku emitowany był w porannym programie Radia RMF FM (godzina 8.50). Odwoływał się on do popularnej serii książek Małgorzaty Kalicińskiej (*Dom nad rozlewiskiem, Powroty nad rozlewiskiem, Miłość nad rozlewiskiem*) oraz serialu stworzonego dla TVP 1 będącego adaptacją powieści. Program ten parodiował konwencję opery mydlanej i był naszpikowany odniesieniami do różnorodnych polskich seriali jak np. „Klan”, „M jak miłość”, „Na dobre i na złe” etc. Audycja bazująca na wiedzy słuchaczy odnoszącej się do popularnych programów telewizyjnych stała się więc swoistym radiowym kolażem, który nie dla wszystkich mógł być w pełni zrozumiały. Odbiorca musiał choćby w najmniejszym stopniu orientować się w serialowej „rzeczywistości”, by odczytać wszelkie sensy zawarte w przekazie. Była to wiedza z zakresu – nazwijmy to – kultury popularnej, tak więc audycja ta niejako wchłaniała i wyzyskiwała świat, która sama współtworzyła.

Tradycja satyrycznych powieści radiowych pojawiających się w porannym programie RMF FM jest jednak zdecydowanie dłuższa. Już bowiem w 2001 roku na antenie stacji pojawiła się pierwsza⁴⁸⁴ powieść Klary Weritas (autor występował pod takim właśnie pseudonimem), odnosząca się głównie do wydarzeń politycznych, czytana przez Krzysztofa Globisza, Jana Peszka, Artura Dziurmana i Łukasza Nowickiego. Rozgłośnia zdecydowała się zrezygnować z tworzenia audycji, określanej jako *true political fiction* (pol. prawdziwa fikcja polityczna), dopiero w 2010 roku, w obliczu katastrofy smoleńskiej i wówczas na antenie zaistniał „Dom nad wysypiskiem”.

⁴⁸⁴ W serii ukazały się: *Ostatni transfer* (2001 rok), *Zabić Zenona Zmylera* (2002 rok), *Towarzysze ONI* (2003 rok), *Kot Aleksandra* (2004 rok), *Trzeci bliźniak* (2005 rok), *Łabędzi śpiew Gąsiora* (2006 rok), *W imię Ojca* (2007 rok), *Trzy dni Pontona* (2008 rok), *Co gryzie Malkolma Pluska* (2009 rok).

Do grupy tego rodzaju produkcji zaliczyłabym również „Biurkiem i węglem” – paradokumentalny serial, który pojawił się na antenie krakowskiej stacji wraz z jesienną ramówką 2012 roku. Tytuł audycji nawiązuje do „Piórkiem i węglem” – programu telewizyjnego ukazującego się w TVP w okresie PRL-u, prowadzonego przez Wiktora Zina, w którym autor opowiadał o najciekawszych obiektach architektonicznych na całym świecie, ilustrując jednocześnie owe historie szkicami węglem. Audycja Radia RMF FM była natomiast parodią innych popularnych produkcji telewizyjnych, a mianowicie gatunku *docusoaps* – dokumentalnych oper mydlanych. Prezentowane w każdym około półtoraminutowym odcinku historie to perypetie pracowników różnego rodzaju instytucji, zakładów pracy (stąd człon „biurkiem”, od „biura”, w tytule audycji) m.in. TVP, PZPN-u, baru mlecznego, salonu fryzjerskiego etc., ukazane w przerysowany, komiczny sposób. Podobnie jak wcześniej omawiane produkcje, „Biurkiem i węglem” obfitowało w szereg aluzji i intertekstualnych nawiązań, głównym obiektem parodii był zaś wspomniany gatunek telewizyjny.

Przykłady audycji emitowanych w RMF FM stanowią również egzemplifikację zjawiska polegającego na rezygnowaniu przez radio komercyjne z artystycznych gatunków audialnych bądź też na znacznym ich upraszczaniu⁴⁸⁵. „Jeśli już, są to formy krótkie, często o charakterze satyrycznym i rozrywkowym”⁴⁸⁶. Seriale czy też powieści radiowe tworzone przez Radio RMF FM nie posiadały tak bogatej w sensy i zastosowane środki warstwy dźwiękowej, jak dzieje się to w przypadku dzieł tworzonych w Polskim Radiu⁴⁸⁷. A i ich

⁴⁸⁵ Od października 2012 roku w Radiu Zet można było posłuchać fragmentów powieści erotycznej *Pięćdziesiąt twarzy Greya* autorstwa Eriki Leonard (pseudonim E. L. James). Akcja książki rozgrywa się w Seattle i dotyczy głównie intymnych relacji między absolwentką uniwersytetu Anastasią Steele a młodym biznesmenem Christianem Greyem. Powieść odczytywana była przez aktorkę Małgorzatę Sochę codziennie od poniedziałku do piątku po godzinie 23.00. Wybór takiej a nie innej propozycji literackiej w następujący sposób uzasadniało kierownictwo stacji: „Dawno żadna książka tak mocno nie pobudzała wyobraźni czytelników. A ponieważ radio to teatr wyobraźni, więc dajemy naszym słuchaczom trochę zabawy w postaci słuchowiska dla dorosłych. Dzięki fenomenalnej interpretacji Małgosi Sochy ten tekst brzmi obłędnie”⁴⁸⁵ – mówił Rafał Olejniczak, szef Radia Zet. I choć trudno nie zgodzić się ze zdaniem, że radio to teatr wyobraźni będący doskonałym miejscem do wprowadzania odbiorców w świat literatury, to jednak wydaje się, że wybór akurat takiego tekstu świadczył nie o kulturotwórczym, ale czysto komercyjnym, rozrywkowym celu radia. Rozrywka stała się bowiem formatem, w którym prezentowane są wszelkiego rodzaju doznania. Podobna propozycja pojawiła się też w ramówce RMF FM (emitowana we wtorkowe i czwartkowe przedpołudnia, po godzinie 10.00, począwszy od 20.03.2014 roku, na 26.06.2014 roku skończywszy). Aktorka Joanna Koroniewska czytała w nim fragmenty *Gotowej na wszystko* – historii opowiadającej o współczesnej kobiecie i jej życiowych perypetiach. Tekst ten był mocno osadzony w rzeczywistości i bazował na licznych stereotypach dotyczących np. relacji damsko-męskich, synowa-teściowa etc.

⁴⁸⁶ Bernat K., dz. cyt., s. 6.

⁴⁸⁷ Pisały o tym w swych licznych publikacjach Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa, Joanna Bachura i Aleksandra Pawlik, oprócz wspomnianych już pozycji również m.in. w (wymieniam tylko pozycje książkowe): Pleszkun-Olejniczakowa E., Bachura J., Pawlik A., *Dwa teatry. Studia z zakresu teorii i interpretacji sztuki słuchowiskowej*, Toruń 2011, Bachura J., *Odsłony wyobraźni. Współczesne słuchowisko radiowe*, Toruń 2012,

warstwa fabularna była dość mocno zsymplikowana, dostosowana do pory nadawania oraz przeznaczonego na emisję czasu antenowego. Oddzielną natomiast kwestią jest to, na co uwagę zwrócił Stanisław Jędrzejewski, a mianowicie zdolności percepcyjne i identyfikacyjne słuchaczy radia, szczególnie tego muzycznie sformatowanego: „Dla przeciętnego odbiorcy (...), treści nadawane przez media masowe, programy literackie i artystyczne nie wiążą się ze sferą doznań estetycznych i intelektualnych i są zaliczane jako >>rozrywka<<”⁴⁸⁸.

Na rozrywkowy charakter audycji porannych wpływają także goście zapraszani do studia, głównie celebryci. Rozmowy z gwiazdami stanowią bowiem stały punkt tych programów, do którego nawiązują poszczególne elementy poranka (np. konkursy związane są z profesją gościa), kluczowy dla ich charakteru, zapowiadany od momentu rozpoczęcia audycji. Owo budowanie zainteresowania życiem prywatnym gwiazd przez media Andrzej Magdoń⁴⁸⁹ zaliczył do jednego z typów zabaw, a mianowicie *mimicry*, która opiera się na naśladowaniu, udawaniu kogoś innego. Wywiady przeprowadzane w programach porannych określiłabym jako rozrywkowe, ponieważ ich podstawowy celem jest dostarczenie odbiorcom przyjemności poprzez obcowanie ze znanymi osobistościami, rozmowa taka dotyczy zazwyczaj tematów lekkich, towarzyskich⁴⁹⁰.

Wyreżyserowaną formą fikcyjnych rozmów z osobami znanymi, stylizowaną na telewizyjne programy typu *talk-show*, była seria około dwuminutowych miniaudycji Radia RMF FM pod nazwą „To ja byłam Ewą”. Bohaterkami owych programów były kobiety z otoczenia znanych wynalazców, myślicieli, polityków, władców, odkrywców, artystów etc. np. Mieszka I, Mikołaja Kopernika, Napoleona czy Jana Matejki, grane przez aktorki. Każdy odcinek rozpoczynał się zapowiedzią tematu oraz związanego z nim gościa np. „Poznajcie kobietę, która jako pierwszy człowiek poleciała w kosmos, pierwszą damę światowej orbity, która wypełniając sobą próżnię, wypełniła swoją powinność tak wobec męża, jak i wobec ludzkości. Oto żona Jurija Gagarina **Ewa**, dla nas **Lady Gaga-rin**”⁴⁹¹. W przytoczonym wprowadzeniu pojawia się element, na który warto zwrócić uwagę, a mianowicie imię bohaterki. Wszystkie kobiety „goszczące” w tym wyimaginowanym *talk-show* nosiły imię Ewa, co nie zgadzało się jednak z faktami historycznymi. Zabieg ten służył nawiązaniu do postaci biblijnej Ewy. Bohaterki programu, poprzez nadanie im jej imienia, w sposób symboliczny kojarzone były z pierwszą – zgodnie z tradycją judeochrześcijańską – kobietą.

Pawlik A., *Teatr radiowy i jego gatunki*, praca doktorska pod kierunkiem prof. Elżbiety Pleszkun-Olejnickakowej, rkp.

⁴⁸⁸ Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 22.

⁴⁸⁹ Magdoń A., dz. cyt., s. 8.

⁴⁹⁰ Sobczak B., dz. cyt., s. 31.

⁴⁹¹ Nawiązanie do pseudonimu artystycznego Lady Gaga wokalistki muzyki pop Stefanii Germanotty.

W rozmowie z gospodarzem *show*, w którego rolę wcielił się dziennikarz stacji Marcin Ziobro, opowiadały one o kulisach życia owych sławnych mężczyzn, w szczególności zaś o swoim udziale w ich sukcesie. Prezentowały więc alternatywną wersję dziejów, podobnie jak miało to miejsce w „Historii świata według Niekrytego krytyka” w Radiu Zet. W audycjach pojawiała się również publiczność (nie było to jednak autentyczne audytorium), nieodzowny dla *talk-show* element, która w odpowiedni sposób reagowała na przedstawiane w programie „fakty”. Każdy odcinek kończył się zaś podsumowaniem rozmowy i zapowiedzią kolejnego spotkania. „To ja byłam Ewą” to kolejna pozycja składająca się na rozrywkowy potencjał *morning show*, która w zabawny sposób prezentuje ważne dla dziejów ludzkości wydarzenia, twórczo je modyfikując.

Podsumowując, należałoby stwierdzić, iż programy poranne w rozgłosniach komercyjnych to spora porcja rozrywki o poranku. Oferowana przez nie zabawa jest *mainstreamowa*, shomogenizowana, a wszystko po to, by zrealizować cel stawiany sobie przez wielu nadawców radiowych: „Jeżeli zdobędziecie słuchaczy rano, to w ciągu dnia musicie się tylko starać, aby zatrzymać ich jak najwięcej”⁴⁹².

6.2 *Afternoon drive time shows*, czyli programy popołudniowego szczytu komunikacyjnego

Jak zostało już powiedziane, drugim (obok porannego) okresem największej słuchalności radia jest czas popołudniowego szczytu komunikacyjnego. Jako materiał badawczy reprezentujący tą porę dnia zdecydowałam się wykorzystać *afternoon drive time shows* dwóch komercyjnych stacji radiowych. Nie wszystkie rozgłosnie posiadają bowiem takie pasmo (np. RMF FM). Mój wybór padł na program „Uważam Zet” nadawany w Radiu Zet oraz „Wrzuć na luz” (dawniej „Kurzela i Skrzypek od 15”) emitowany w Radiu Eska Łódź.

Stanisław Jędrzejewski, powołując się na Heada i Sterlinga, zauważa, że „właściwie ułożona ramówka oznacza >>uzupełnienie zajęć typowych słuchaczy odpowiednimi audycjami<<”⁴⁹³. Jak czynią to wybrani przeze mnie nadawcy w porze popołudniowej? Radio Eska Łódź od poniedziałku do piątku między godziną 15.00 a 18.00 proponuje swoim odbiorcom program „Wrzuć na luz” prowadzony przez Sylwię Kurzelę, Małgorzatę

⁴⁹² Mirecka I., *Radio na dzień dobry*, „Przegląd”, nr 45/2002, <http://www.przegląd-tygodnik.pl/pl/arttykul/radio-na-dzien-dobry> [dostęp: 06.09.2012].

⁴⁹³ Jędrzejewski S., *Technologia programu radiowego* [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, s. 349.

Błażewicz oraz Łukasza Bogdana przygotowującego doniesienia z łódzkich ulic (do 31 marca 2014 roku program nosił nazwę „Kurzela i Skrzypek od 15”, a Sylwii Kurzeli na antenie towarzyszył Krzysztof Skrzypkowski⁴⁹⁴; wraz z końcem miesiąca zastąpiła go Małgorzata Błażewicz wcześniej odpowiedzialna za informacje o wydarzeniach kulturalnych, sam program zaś nie uległ większym przekształceniom)⁴⁹⁵. Audycja po raz pierwszy pojawiła się w ramówce rozgłośni 19 marca 2012 roku po tym, jak nadawca zdecydował się zrezygnować z lokalnych poranków i wprowadzić w ich miejsce nadawany na terenie całego kraju „Szymorning”. Wówczas lokalne audycje przeniesiono do pasma popołudniowego szczytu komunikacyjnego i w ten sposób na antenie Eski Łódź pojawił się program „Kurzela i Skrzypek od 15”. Przez nadawcę był on opisywany w następujący sposób: „Program pełen zabawnych i nieprzewidywalnych point. Ostre dialogi, śmiałe dowcipy i dużo dobrej zabawy zapewniają Kurzela i Skrzypek. Nakręć się pozytywnie na resztę dnia”⁴⁹⁶. Co tak naprawdę kryje się pod tym stwierdzeniem? Jaki typ rozrywki w paśmie popołudniowym Radio Eska oferuje swoim odbiorcom?

Każde wydanie audycji poświęcone jest wybranemu zagadnieniu, przy czym w trakcie trwania programu temat ten jest eksponowany tylko za sprawą sms-ów przysyłanych przez słuchaczy. Przykładowe motywy przewodnie audycji „Wrzuć na luz” („Kurzela i Skrzypek od 15”) to: dzień bez stanika (30.05.2012 roku), uwagi ze szkolnych dzienniczków (05.11.2012 roku), dziwactwa słuchaczy (07.01.2013 roku), ulubiony kolor (23.01.2013 roku), Międzynarodowy Dzień Przytulania (31.01.2013 roku), co wywołuje zdziwienie słuchaczy (01.02.2013 roku), nietypowe oznaki wiosny (11.04.2013 roku) etc.

Zawartość programu w dużej mierze wypełniają różnego rodzaju konkursy, które mają na celu zaktywizowanie słuchaczy, danie im możliwości rywalizowania z innymi odbiorcami oraz zdobycie odpowiednich nagród. Obecnie w audycji regularnie pojawiają się cztery różne zabawy. Pierwsza z nich to „Bal czy szmal”, konkurs, chyba najbardziej interesujący z punktu widzenia problemu rozrywki, który już na stałe zdomowił się w ramówce Radia Eska Łódź. Słuchacze biorący w nim udział rozwiązują na antenie swoje prywatne problemy uczuciowe (najczęściej przepraszają swojego partnera). Bohaterowie, którzy dochodzą do porozumienia, wybierają się wspólnie na kolację („bal”). Jeśli jednak tak się nie dzieje, to wówczas osoba przepraszana zdobywa nagrodę finansową w wysokości 50 zł („szmal”). Ową zabawę określiłabym jako swoisty radiowy *reality show*, uczestnicy uzewnętrzniają się w nim ze

⁴⁹⁴ Dziennikarz przeszedł do Radia Vox FM.

⁴⁹⁵ Duet ten prowadził wcześniej *morning show* pod nazwą „6 na 9”.

⁴⁹⁶ *Wrzuć na luz*, www.eska.pl/wrzuc_na_luz_lodz [dostęp: 11.04.2013].

swoimi problemami i za pośrednictwem programu komunikują się z partnerami⁴⁹⁷. Słuchacze biorą zaś udział w *sui generis* audialnym spektaklu dziejącym się w ich obecności, podglądając cudze sprawy, poznając prywatne szczegóły z życia innych ludzi i bawiąc się ich kosztem⁴⁹⁸. Ekshibicjonistyczna formuła audycji przykuwa uwagę odbiorców, którzy czerpią przyjemność z przysłuchiwania się problemom innych ludzi pokazanych w sposób żartobliwy, humorystyczny. Fenomen programu „Bal czy szmal” świadczyć może również o tym, jak dużą rolę odbiorcy przypisują mediom, próbując za ich pośrednictwem dokonywać ważnych życiowych wyborów, dzieląc się swoją prywatnością. Wykorzystują do tego celu już nie tylko programy o charakterze interwencyjnym, ale i takie, czysto rozrywkowe propozycje antenowe.

Zbliżony charakter mają również pozostałe konkursy pojawiające się w trakcie trwania programu „Wrzuć na luz” („Kurzela i Skrzypek od 15”). „Yyyyyyyyyy” to zabawa, w której zadaniem uczestnika jest wypowiedzenie się w spontaniczny sposób na zadany przez prowadzących temat bez zająknięcia się i przerywników (tzw. embołofrazji) w czasie piętnastu sekund⁴⁹⁹. „Metro Łódź” z kolei opiera się na podróżowaniu wyimaginowanym metrem po określonych stacjach, słuchacz musi zaś podjąć decyzję, na którym przystanku chciałby wysiąść. A tam czekają na niego odpowiednie nagrody. Charakter rebusu posiadają natomiast „Pojechane literki” – konkurs, w którym z rozsypanki literowej słuchacze układają hasło stworzone przez prowadzących.

Poza licznymi elementami *game show* obecnymi w audycji „Wrzuć na luz” („Kurzela i Skrzypek od 15”), cechą wyróżniającą program są bardzo wyraziści prowadzący. Sylwia Kurzela i Małgorzata Błazewicz (czy wcześniej Krzysztof Skrzypkowski) zachowują się w sposób bardzo spontaniczny, niemalże krzykliwy, bardzo często przestają panować nad tym, co mówią i robią w studiu. Niektórym odbiorcom ów antenowy luz może wydawać się interesujący, natomiast dla innych – sprawiać wrażenie chaosu. Choć – jak pisze John Dee⁵⁰⁰ – dziennikarze prowadzący programy z pasma *drive time* powinni właśnie stanowić

⁴⁹⁷ Nieco podobny pomysł został zastosowany w innym konkursie Radia Eska pod nazwą „Przyznawki” emitowanym w porannym paśmie „Ranne Ptaki”. Biorący w nich udział słuchacze przyznają się do błędów popełnionych przeszłości, w zamian za co otrzymują nagrody.

⁴⁹⁸ Por. Krzpiec M., *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005.

⁴⁹⁹ W „Rannych Ptakach” pojawia się zaś zabawa „Ani tak, ani nie”, w której zadanie słuchacza polega na unikaniu słów „tak” i „nie” w odpowiedzi na zadawane przez prowadzącego pytania.

⁵⁰⁰ Dee J., dz. cyt.

mieszankę komika, gospodarza, idioty, radości, świeżości i pewności siebie⁵⁰¹. I tacy też wydają się prezenterzy Radia Eska Łódź.

Radio Zet z kolei 2 kwietnia 2013 roku wprowadziło do swojej ramówki program „Uważam ZET” Michała Korościela i Damiana Michałowskiego nadawany od poniedziałku do piątku od 15.00 do 18.00⁵⁰². Prezenterzy znani są z anteny stacji za sprawą serwisów sportowych oraz emitowanego przed pojawieniem się omawianej audycji niedzielnego, popołudniowego programu „Sportowy finał tygodnia”. Na stronie rozgłośni program „Uważam Zet” jest opisany w sposób następujący: „Publicystyka z przymrużeniem oka. Spora dawka humoru, cięte riposty i ciekawe spostrzeżenia. Dowiedz się, co ciekawego mogło cię ominąć w nawale informacji”⁵⁰³. Bazując na tym opisie oraz nazwie programu korespondującej z tytułem tygodnika opinii „Uważam Rze”, można odnieść wrażenie, że program ma charakter publicystyczny, natomiast przeglądając mu się z bliska, dochodzi się do wniosku, że jest to typowa audycja rozrywkowa. Jakie elementy o tym świadczą?

Przede wszystkim wejścia antenowe – mam tutaj na myśli zarówno sposób ich realizacji, podejmowane tematy, jak i zachowanie prowadzących, językową formę ich wypowiedzi. Każda audycja jest podporządkowana pewnemu *leitmotivowi*, np. legalizacja marihuany w Czechach (02.04.2013 roku), rekordowy czas wymiany kół w bolidzie F1 (03.04.2013 roku), co robić, stojąc w korku (04.04.2013 roku), Dzień Uprzejmości za Kierownicą (05.04.2013 roku), Grzegorz Lato obchodzi 63. urodziny (08.04.2013 roku), jak można wydać 100.000 euro (09.04.2013 roku), rocznica rozpadu zespołu The Beatles (10.04.2013 roku), sprzątający mężczyźni (11.04.2013 roku), spowiedź w trakcie maratonu (12.04.2013 roku). Natomiast nie są to jedyne kwestie poruszane na antenie. W wybranych wejściach dziennikarze przytaczają różne zabawne opowieści, przekazują informacje w formie *kickerów*, które niekiedy wzbogacone są o odpowiednie reporterskie materiały dźwiękowe (również przygotowywane przez samych prowadzących). I to – w mojej ocenie – wyróżnia program na tle innych propozycji stacji komercyjnych. Niezbyt często można w nich bowiem usłyszeć (poza serwisami informacyjnymi) elementy wywiadu, obrazki

⁵⁰¹ Uwagi te odnoszą się głównie do programów emitowanych w stacjach sformatowanych muzycznie, którymi są przecież zarówno Radio Zet, jak i Radio Eska. Nieco odmiennie wygląda to w przypadku stacji typu *news*. Audycje popołudniowe są w nich mieszanką informacji, sportu i dyskusji.

⁵⁰² Od kwietnia do września 2013 roku program był o godzinę krótszy, zaczynał się o 16.00.

⁵⁰³ *Uważam Zet*, www.radiozet.pl/Programy/Uwazam-ZET [dostęp: 11.04.2013].

dźwiękowe, relacje reporterskie, informacje w formie paszczy, paszczodźwięku czy też specy⁵⁰⁴.

Na antenie pojawia się wiele anegdot, ironicznych komentarzy, które wzmacniają rozrywkowy charakter audycji. Co więcej, relacja między Damianem Michałowskim a Michałem Korościeniem sprawia wrażenie niezwykle koleżeńskej, niekiedy familiarnej, przez co odbiorcy mają wrażenie, jakby obcowali ze swoimi dobrymi znajomymi. Opinie słuchaczy, z którymi można się zapoznać na stronie internetowej rozgłośni oraz forach internetowych poświęconych tematyce medialnej⁵⁰⁵, są dość łaskawe dla twórców programu. Docenione zostały ich poczucie humoru, umiejętność wprowadzenia słuchaczy w dobry nastrój oraz poruszane tematy, czyli elementy kluczowe dla pasma *drive time*.

W „Uważam Zet” pojawiała się także krótka forma rozrywkowa pt. „Życie Podśluchawki”. Była ona emitowana na antenie radia do 28 czerwca 2013 roku dwukrotnie w ciągu doby, siedem dni w tygodniu. Pomysł zaczerpnięty został z bloga prowadzonego przez Joannę Sołtysiak i Dorotę Doberschuetz (podsluchawka.blox.pl), w którym autorki zapisują autentyczne historie zasłyszane gdzieś w swoim otoczeniu. Na antenie Radia Zet prezentował je Rafał Bryndał w formie 30-sekundowych zabawnych opowieści pozbawionych jakiegokolwiek komentarza. Przedstawiały one zabawne obrazki z życia różnych osób, miejsc, przedmiotów, np. życie biura:

Ona podczas remontu biura do kolegi z działu IT: – Te kable nie mogą tak leżeć. Komuś wyleje się woda i będzie tragedia. Kolega z działu IT ze stoickim spokojem, nieodrywając wzroku od komputera: – I właśnie, żeby zapobiec takim sytuacjom, regulamin zakazuje jedzenia i picia przed komputerem⁵⁰⁶.

życie tramwaju:

Dwie Panie w wieku okołoemerytalnym. Pierwsza, pokazując na niedziałający wyświetlacz w tramwaju, ten, który ma pokazywać trasę, mówi: – I to też nie działa. Druga znudzonym głosem: – Ani godziny nie pokaże, ani ile stopni na dworze. I człowiek potem taki wygłupiony chodzi⁵⁰⁷.

życie służby zdrowia, kobiety etc. „Życie Podśluchawki” to swoiste zapiski z życia pełne naturalnie tkwiącego w nich humoru. Program Radia Zet realizowany był na sposób aktorski,

⁵⁰⁴ Więcej o tych formach pisze m.in. Kinga Klimczak (Klimczak K., *Zawód reporter radiowy [w:] O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, red. Pleszkun-Olejniczakowa E., Bachura J., Worsowicz M., Łódź 2010, s. 187-198).

⁵⁰⁵ Mam tu na myśli przede wszystkim portal Wirtualnemedial.pl.

⁵⁰⁶ Radio Zet, 21.02.2013 roku.

⁵⁰⁷ Radio Zet, 15.04.2013 roku.

Rafał Bryndał przedstawiał poszczególne historie, odpowiednio modulując głos, naśladowując foniczne zachowania stereotypowo przypisywane przedstawicielom poszczególnych płci, grup wiekowych czy zawodowych etc. Kształt omawianej formy radiowej wynika z szerszego zjawiska: „Media segmentyzują, fragmentaryzują i autonomizują materiał (...). Poszczególne sekwencje są tak krótkie i szybkie, że trudno z nich układać narracyjne sensy, są to raczej impulsy produkowane i rozpraszane z intencją, by mogły się do czegoś przydać jako budulec”⁵⁰⁸. Dlatego właśnie w odniesieniu do nich używam określenia „forma gatunkotwórcza”, ponieważ takie pozycje programowe nie funkcjonują samodzielnie, dopełnia je kontekst, w którym się pojawiają. Najczęściej są nim programy typu *morning show* czy *afternoon drive time shows* – konglomeratowe, wieloelementowe audycje składające się niekiedy z tak małych części, jaką było „Życie Podśluchawki”. Posługując się zaproponowaną wcześniej terminologią, zaliczyłabym je do *drop-ins*, czyli niewielkich komediowych form realizowanych pomiędzy utworami muzycznymi, w tym przypadku poza wejściem antenowym.

Oba programy popołudniowe korzystają również z narzędzi, jakie dają im media elektroniczne. W jaki sposób komunikują się one ze swoimi odbiorcami za pomocą mediów społecznościowych oraz stron internetowych rozgłośni? Audycja „Uważam Zet” nie posiada własnego profilu w serwisach społecznościowych, a do porozumiewania się ze słuchaczami używa *fanpage’a* stacji. Zresztą taka polityka prowadzona jest w odniesieniu do wszystkich programów emitowanych na antenie Radia Zet. Nieco inaczej sytuacja wygląda w odniesieniu do audycji Eski Łódź, która ma swój własny profil. Różnica ta wynika głównie z odmiennego zasięgu geograficznego analizowanych programów oraz stacji, w których się one pojawiają. Radio Zet jest bowiem rozgłośnią nadającą na terenie całego kraju, a więc jej antenowe propozycje nie są zróżnicowane ze względu na to, gdzie są odbierane. Odmiennie wygląda sytuacja Radia Eska, które tworzy sieć lokalnych rozgłośni. Większość programów wchodzących w skład ramówki stacji ma charakter uniwersalny, ogólnopolski. Natomiast niektóre z audycji – a taką właśnie jest „Wrzuć na luz” („Kurzela i Skrzypek od 15”) – posiadają swój lokalny koloryt. Stąd też *fanpage* programu nie funkcjonuje w ramach profilu Radia Eska na Facebooku, a posiada autonomiczny charakter, przy czym niekiedy znajdują się w nim odniesienia do strony stacji bądź też jej głównego profilu.

Wpisy prowadzących audycję popołudniową w Radiu Zet raczej nie wyróżniają się niczym szczególnym w porównaniu do wypowiedzi pozostałych prezenterów. Utrzymane są

⁵⁰⁸ A. Porczak za: Loewe I., *O dialogu z widzem...*, s. 91.

one w duchu rozgłośni, mają zazwyczaj charakter krótkiego komentarza do tematu przewodniego audycji oraz pytania skierowanego do słuchaczy i internautów. Pod każdym wpisem znajduje się zazwyczaj około kilku, kilkunastu komentarzy stanowiących odpowiedź na zadane przez prowadzących pytanie (niektóre wpisy cieszą się dużo większą popularnością, np. ten traktujący o 63. urodzinach byłego prezesa PZPN-u Grzegorza Laty został skomentowany przez czterdzieści osób⁵⁰⁹). Owa komunikacja nie jest jednak prowadzona w sposób indywidualny, spersonalizowany a kolektywny, z wykorzystaniem nazwy programu „Uważam Zet”. Dziennikarze – podobnie zresztą jak pozostali przedstawiciele stacji – nie prowadzą konwersacji z odbiorcami na Facebooku, nie wchodzą w interakcję z nimi. Ich aktywność ogranicza się jedynie do zadania pytania i wprowadzenia tematu audycji. Opcja komentarzy jest dostępna także na stronie stacji www.radiozet.pl. Tam też zapowiadany jest temat programu. Na stronie audycji brakuje natomiast *podcastów*, nagrań w postaci krótkich form reporterskich, wywiadów pojawiających się w trakcie trwania programu. Pliki do odsłuchania i ściągnięcia można natomiast znaleźć na podstronie „Wrzuć na luz” znajdującej się na łódzkiej odłonie witryny www.eska.pl. Zostały tam udostępnione co prawda tylko nagrania konkursów pojawiających się na antenie, ale wydaje się, że to właśnie one stanowią kwintesencję programu. Większość wejść antenowych jest bowiem poświęcona na różnego typu *game shows*. Nagrania fragmentów audycji można także znaleźć na stronie www.wrzuta.pl, na specjalnym kanale stworzonym przez prowadzących, przy czym ostatnia aktualizacja zawartych tam materiałów miała miejsce w lutym 2013 roku.

Fanpage programu „Wrzuć na luz” („Kurzela i Skrzypek od 15”) na Facebooku został założony 11 kwietnia 2012 roku, czyli w niespełna miesiąc od dnia powstania audycji⁵¹⁰. Za jego pomocą prowadzący przekazują odbiorcom głównie informacje na temat konkursów, które pojawiają się na antenie, ich zasad, możliwych do zdobycia nagród. Stosunkowo rzadko prowadzący decydują się wchodzić w bezpośrednią interakcję ze słuchaczami i rozmawiać z nimi np. na temat poruszanych na antenie kwestii. W tym celu wykorzystują oni głównie komunikację sms-ową. Na *fanpage’u* programu niekiedy pojawiają się także memy internetowe związane z aktualnymi wydarzeniami, mające charakter okolicznościowy; linki do *podcastów* z fragmentami audycji, strony www.eska.pl; życzenia świąteczne; galerie zdjęć

⁵⁰⁹ Program z dnia 08.04.2013 roku.

⁵¹⁰ Do 09.04.2014 roku. *fanpage* audycji popołudniowej funkcjonował pod nazwą „Kurzela i Skrzypek od 15” i gromadził prawie 3000 fanów. Po zmianie tytułu programu pojawiła się też nowa strona na Facebooku gromadząca na tą chwilę (połowa maja 2014 roku.) ponad 1500 osób.

ze specjalnych wydań programu np. nadawanych w łódzkiej Manufakturze⁵¹¹ w okresie przedświątecznym od 17 do 21 grudnia 2012 roku, koncertów, gal Eska Music Awards; a nawet propozycje pracy i współtworzenia programu. Zainteresowanie słuchaczy i internautów stroną audycji na Facebooku można określić jako niezbyt wielkie. Pod poszczególnymi wpisami pojawia się niewiele komentarzy, a niektóre z nich pozostają bez żadnego odzewu. Może to wynikać z faktu, że komunikacja z odbiorcami jest prowadzona w sposób niezwykle schematyczny, nieregularny, niektóre z wpisów są dość statyczne i w niewielkim stopniu zachęcają odbiorców do wejścia w określoną interakcję. Wpływać na to może również pora emisji programu, kiedy to większość słuchaczy podróżuje do domu i nie ma czasu bądź też możliwości, by komentować wpisy na Facebooku.

Zawartość i forma obu analizowanych programów są dość mocno zbliżone do oferty stacji komercyjnych z porannego szczytu komunikacyjnego (*morning shows*), przy czym dynamika audycji popołudniowych nie jest tak intensywna jak pasma porannego. O swego rodzaju podobieństwie programów pasm *drive time* świadczyć może działanie pod nazwą „Bijemy się o słuchacza!” zapoczątkowane przez Radio Zet 10 maja 2014 roku. Jego ideą było promowanie stacji za pośrednictwem rywalizacji, jaka wywiązała się pomiędzy prowadzącymi „Dzień Dobry Bardzo” a „Uważam Zet”. Dziennikarze obu tych programów wystąpili w trzech spotach reklamowych emitowanych w ogólnopolskich telewizjach i Internecie, w których wykonywali zazwyczaj zabawne, odbiegające od dziennikarskiej codzienności⁵¹² czynności np. doili krowę, wcielali się w rolę masażysty, niani, a nawet naśladowali zwierzęta. Akcji promocyjnej towarzyszyły działania antenowe polegające na rywalizacji o względy słuchaczy poprzez podejmowanie określonych przez nich wyzwań – prowadzący walczyli o miano najlepszego golibrody, opiekuna szczeniaka, kierowcy hulajnogi, rywalizowali na boisku piłkarskim czy wreszcie ubijali pianę z białek (w każdym tygodniu było to inne zadanie). Ostateczne stracie miało zaś miejsce w piątek 13 czerwca 2014 roku i polegało na wymienieniu się przez prowadzących swoimi pasmami. Tym samym duet Korościel-Michałowski pojawił się w audycji porannej, zaś trio Chełminiak, Starybrat i Sońta w programie popołudniowym. Działanie to określiłabym mianem radiowego „świata na opak”, by posłużyć się sformułowaniem zaczerpniętym z myśli Michaiła Bachtina⁵¹³. Owo odwrócenie ról stacja podkreślała chociażby w materiałach autopromocyjnych emitowanych

⁵¹¹ Manufaktura – kompleks handlowo-rozrywkowy zlokalizowany na terenie dawnej fabryki Izraela Poznańskiego.

⁵¹² O skomplikowanym statusie kategorii codzienności pisze: Godzic W., *Telewizja codzienności, codzienność telewizji* [w:] *Barwy codzienności*, s. 237-251.

⁵¹³ Bachtin M., *Twórczość Franciszka Rabelais 'go...*, s. 68.

na antenie rozgłośni np. „Dzień Dobry Bardzo inaczej” lub „Dzień Dobry Bardzo jeszcze bardziej inaczej”. Co prawda program poranny i popołudniowy posiadał swoje stałe punkty charakterystyczne dla danej pory dnia, a zamiana ograniczyła się tylko do prowadzących, to jednak owa specyficzna inność stała się aspektem, na który położony został największy nacisk (np. Michał Korościel i Damian Michałowski pojawili się w studiu Radia Zet o poranku z poduszkami i w piżamach, a prowadzący audycji porannej starali się parodiować zachowania swoich rywali). Nie bez znaczenia wydaje mi się również dzień, w którym owo odwrócenie ról zdecydowano się zrealizować, a mianowicie piątek 13. uznawany w wielu krajach za przynoszący pecha bądź też inne nieoczekiwane zdarzenia. Jest to więc data zakładająca *sui generis* wzięcie w nawias, podchodzenie z pewnym dystansem do tego, co wówczas się dzieje, a takiego – jak sądzę – stosunku oczekiwali pomysłodawcy akcji Radia Zet.

Wszystko to składało się na spójnie przemyślane przedsięwzięcie mające na celu podniesienie wyników słuchalności stacji za pomocą rozrywki połączonej z rywalizacją (działanie to pokazuje również, jak ważne dla stacji komercyjnych są pasma emitowane w czasie szczytu komunikacyjnego). Odbiorcy z jednej strony mogli bowiem czerpać przyjemność z obserwowania różnych zabawnych wcieleń dziennikarzy, śledzenia ich reakcji, komentowania, a temperatura całości podwyższana była przez element walki, uwypuklony już w nazwie działania wykorzystującej czasownik „bić się” czy też w hasłach dopingujących poszczególne drużyny (rodem z boisk piłkarskich czy innych zawodów sportowych) – „popołudnie pany”, „poranek rządzi”. Co więcej, słuchacze mieli realny wpływ na przebieg rywalizacji, ponieważ wskazywali zadania, które wykonywali prowadzący oraz mogli oddawać głosy na ulubioną drużynę za pośrednictwem strony internetowej stacji. Działanie zostało zakończone w drugim tygodniu czerwca 2014 roku, a zwycięstwo stosunkiem 52% do 48% głosów odnieśli prezenterzy programu popołudniowego. Gra ze słuchaczami utrzymywana była do samego końca, nawet jeszcze po ogłoszeniu wyników – odbiorcy mogli pocieszać przegraną drużynę, przysyłając do niej wiadomości e-mail lub telefonując do stacji, a Damian Michałowski i Michał Korościel nagrali krótki, czternastosekundowy utwór wspierający rywali. W ten sposób próbowano podtrzymywać zaistniałą interakcję⁵¹⁴ i wyzyskiwać tkwiący w niej potencjał do samego końca, by zbilansować zaangażowane w nią siły i poniesione koszty oraz wprowadzić słuchaczy w atmosferę dobrej zabawy i lekkiej rozrywki w okres wakacyjny.

⁵¹⁴ O umiejętności podtrzymywania przez media zainteresowania odbiorców pisze: Jankowski M., dz. cyt., s. 57.



Zdjęcie 4. Materiał promujący akcję „Bijemy się o słuchacza!”, 2014 rok.

Źródło: *Bijemy się o słuchacza!*, <http://www.radiozet.pl/Konkursy/KONKURS-Bijemy-sie-o-sluchacza> [dostęp: 22.05.2014].

Popołudniowe pasmo *drive time* w Radiu Zet i Eska Łódź realizuje przede wszystkim funkcję rozrywkową i fatyczną, w niewielkim zaś stopniu informacyjną (serwisy informacyjne, doniesienia z dróg). Charakter rozrywkowy w *afternoon drive time shows* posiadają wejścia antenowe, *quasi*-informacyjne formy reporterskie, konkursy (*game shows*), rozmowy ze słuchaczami (*call-ins*), wywiady (głównie telefoniczne) i wreszcie muzyka. Przejawia się on zarówno w warstwie formalnej, jak i treściowej analizowanych audycji. Programy prowadzone są w sposób dynamiczny, zabawny, pełen dowcipów, ironii, śmiechu i spontaniczności, która niekiedy owocuje poważnymi błędami antenowymi⁵¹⁵. Audycje emitowane w popołudniowym szczycie komunikacyjnym służą z jednej strony rozluźnieniu, zrelaksowaniu słuchaczy, z drugiej zaś – poprzez dynamikę przekazu – starają się ich pobudzić po całym dniu pracy i urozmaicić czas powrotu do domu poprzez szereg form aktywizujących (konkursy, rozmowy telefoniczne, komunikacja sms-owa czy za pośrednictwem *fanpage’a* stacji). „Uważam Zet” i „Wrzuć na luz” („Kurzela i Skrzypek od 15”) to programy bazujące na prostych skojarzeniach, licznych stereotypach, pełne aluzji seksualnych⁵¹⁶, odwołujące się do wielu popkulturowych schematów. Prowadzący – by realizować cel rozrywkowy – muszą przede wszystkim odznaczać się swobodą w prowadzeniu antenowych dialogów, spontanicznością, poczuciem humoru po to, by skupiać

⁵¹⁵ Zdaniem Janusza Łętowskiego wpadki, zwłaszcza te kontrolowane, mogą być źródłem przyjemności i rozrywki obu stron aktu komunikacji (Łętowski J., *Przyjemności i rozrywki*, Warszawa 1993, s. 47-51).

⁵¹⁶ Grażyna Stachyra sądzi, że rosnący udział aluzji seksualnych w programie radiowym jest symptomatyczny dla stacji komercyjnych: „Utożsamianie ludycznego charakteru komunikowania z niecenzuralnymi zwrotami, ale też z wątkiem erotycznym zyskuje w radiu popularność” (Stachyra G., *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, s. 397).

na sobie uwagę, wprawiać odbiorców w dobry nastrój oraz niwelować dystans dzielący uczestników aktu komunikacji.

7. Audycja towarzysząca jako forma nieinwazyjnej radiowej zabawy

Odbiorcy medialnych treści, jak zostało powiedziane wyżej, w czasie wolnym od pracy zawodowej (o poranku i po południu) poszukują dla siebie rozluźnienia, rozrywki, swego rodzaju przyjemności. Należałoby się jednak zastanowić, czy tego rodzaju potrzeby nie uwidaczniają się również w ciągu dnia, w trakcie nauki, wykonywania pracy lub innych czynności, np. zajęć domowych? Badacze kultury współczesnej twierdzą bowiem, że obecnie poczucie „braku czasu”⁵¹⁷ jest tak silnie zakorzenione w naturze ludzkiej, że poszczególne jednostki stawiają na wielozadaniowość i starają się jednocześnie zaspakajać szereg różnych potrzeb⁵¹⁸. „(...) działamy w trybie wielozadaniowym, jesteśmy koneserami wielozadaniowości, ekspertami od upychania, ściskania, pakowania i nakładania różnych aktywności w nazbyt skończonych momentach czasu. Owa wielozadaniowość to nie zabijanie czasu i nie jego spędzanie, lecz opanowanie – to daje poczucie mocy i satysfakcji”⁵¹⁹. Tym samym dochodzi m.in. do zacierania się granic między czasem wolnym a pracą, między czynnościami obowiązkowymi a zabawą, produkcją a konsumpcją⁵²⁰. Ta ostatnia zaś realizowana jest w ciągłym pośpiechu, poczuciu konieczności wykonania konkretnych zadań, nawet tych przyjemnościowych, w możliwie skondensowany i szybki sposób. „Zdolność do szybkiej pracy i szybkiej zabawy daje poczucie mocy, ożywienie związane z wydzielaniem adrenaliny, a nazywane przez Amerykanów *rush* (pol. pęd, tłok)”⁵²¹.

Potrzeby takie – jak mi się wydaje – zdają się m.in. zaspakajać audycje towarzyszące, które można usłyszeć w rozgłoszeniach komercyjnych w ciągu dnia, zazwyczaj między 9.00 a 15.00 (w przypadku RMF FM nawet do 18.00) oraz w weekendy w podobnym przedziale czasowym (programy o takim charakterze funkcjonują również w nieco mniej popularnych w odniesieniu do radia godzinach, czyli wieczorem i w nocy), np. „Byle do piątku” w RMF FM, „Muzyka, informacje zabawa!” i letnia mutacja „Lato Zet” w Radiu Zet (wcześniej np.

⁵¹⁷ Por. Muszyński W., dz. cyt., s. 7-19.

⁵¹⁸ Rozważając relację między czasem wolnym a czasem pracy, warto przytoczyć opinię Jerzego Szeji, który sądzi, iż to zabawa właściwa czasowi wolnemu jest silniej zakorzeniona w kulturze niż praca. Dlatego też przewiduje, iż w przyszłości zabawę i pracę będzie można ze sobą łączyć pod warunkiem prawidłowego wykonywania wszystkich swoich obowiązków (Szeja J. Z., *Cywilizacja zabawy? Próba spojrzenia w przyszłość*, „Homo communicativus”, nr 3(5)/2008, s. 152).

⁵¹⁹ Mroczkowska D., *Szybkość i pośpiech jako źródła przyjemności*, s. 124.

⁵²⁰ Krawczak E., dz. cyt., s. 70.

⁵²¹ Mroczkowska D., dz. cyt., s. 127.

„Radio Zet – to lubię”), „Dziesięć hitów jeden po drugim” czy „ImprEska” w Radiu Eska. I choć oczywiście nie każdy może sobie pozwolić na słuchanie medium audialnego w pracy, to jednak taka forma nieinwazyjnej rozrywki jest w tych okolicznościach dość powszechna (wystarczyłoby wymienić chociażby pracowników galerii handlowych, sklepów, zakładów fryzjerskich, niektórych biur, a nawet lekarzy i – co za tym idzie – również osoby pojawiające się w ich otoczeniu). Jak pisze Grażyna Stachyra, „audycja towarzysząca jest gatunkiem powstałym w wyniku zmian społecznych, ekonomicznych (wydłużenie godzin pracy przy jednoczesnym epatowaniu potrzebą relaksu), sprzyjających rozwarstwieniu słuchaczy na *listener* i *hearer*”⁵²². W konsekwencji przemian takich, jak wzrost mobilności, tempa życia, spędzanie w pracy większości dnia „(...) producenci radiowi tworzą gatunki >>tła<< umożliwiające >>słyszenie<< radia (*hearing*), co jest domeną stacji komercyjnych”⁵²³. Celem audycji towarzyszących jest więc możliwie mało inwazyjne zabawianie słuchaczy.

Nadawcy stawiają wówczas na muzykę, konkursy i lapidarne wypowiedzi prowadzących oraz dostarczanie niezbędnej porcji aktualnych doniesień z kraju i z zagranicy. Zależy im bowiem na tym, by zbytnio „nie zmęczyć” słuchaczy obecnością radia w ich otoczeniu i nie zakłócić obowiązków, jakie mają w tym czasie do wykonania. Takie podejście owocuje w dużej mierze sięganiem po gatunki i treści o charakterze rozrywkowym (niezbyt jednak angażujące audytorium) po to, by zapewnić odbiorcom możliwie przyjemne spędzanie czasu w pracy bądź też czasu wolnego. „Zasada przyjemności organizuje działania (i motywy postępowania) oraz wyznacza sposoby ich realizowania. Ludzie niezależnie od warunków dążą do zaznawania przyjemności, radowania, cieszenia się, które współcześnie coraz częściej odnajdują w natychmiastowości, doraźnych rozwiązaniach, upraszczaniu i skracaniu wykonywanych czynności (...)”⁵²⁴. W odniesieniu do przekazu radiowego może to owocować jego znacznym spłaszczeniem, ślizganiem się po powierzchni podejmowanych zagadnień tak, by były one jak najmniej absorbujące. Dewaluacja serwowanych treści, m.in. poprzez sposób ich przekazywania, przyczynia się – jak wieścił autor „Technopolu” – do obniżenia poziomu szeroko pojętej kultury współtworzonej przecież przez środki masowego przekazu.

W sytuacji, gdy ludzkość jest oszałamiana przez banał, kiedy życie kulturalne zostaje zdefiniowane na nowo jako nieustające pasmo rozrywki, kiedy publiczna rozmowa upodabnia się do niemowlęcego gaworzenia, kiedy wreszcie społeczeństwo staje się widownią, a jego interes publiczny wodewilowym spektaklem – narodowi

⁵²² Stachyra G., *Gatunki audycji...*, s. 145.

⁵²³ Tamże.

⁵²⁴ Mroczkowska D., dz. cyt., s. 117.

zagroza niebezpieczeństwo, a możliwość śmierci kultury staje się nieunikniona⁵²⁵ – dosadnie zapowiadał Postman.

Jednym z przejawów wspomnianej tendencji do trywializowania treści dostarczanych przez radiostacje komercyjne jest sposób tworzenia wejść antenowych (o czym mowa była w podrozdziale czwartym). W tradycyjnej audycji autorskiej⁵²⁶ to prowadzący miał duży wpływ na to, w jaki sposób wyglądał program, jakie treści były w nim poruszane. Tym samym mógł w dość znacznym stopniu odcisnąć na nim swoje indywidualne, twórcze piętno. W audycjach towarzyszących obecnych w stacjach komercyjnych sytuacja wygląda zgoła odmiennie. Prowadzący tylko pośrednio mogą decydować o tym, co pojawi się w programie. Warstwa muzyczna zazwyczaj zajmuje 70%-80% czasu trwania audycji (stąd często określa się ją mianem muzycznej audycji towarzyszącej). Poza nią pojawiają się bloki reklamowe, serwisy informacyjne, elementy autopromocji (*jingle* i *linery* stacji oraz promocyjne programy, konkursów) oraz właściwe wejścia antenowe stanowiące podstawowy, choć zredukowany do minimum, komponent warstwy słownej programu. Tematy w nich poruszane mają bardzo często charakter okolicznościowy i są związane z aktualnymi wydarzeniami, stronią jednak od polityki czy gospodarki, a skupiają się na sprawach ludziom bliskim, przyziemnych (dominuje raczej tematyka obyczajowa, ewentualnie kulturalna). Prowadzący podejmują kwestie „bezpieczne”, niebudzące kontrowersji, lekko strawne, co czyni wejścia antenowe lapidarnymi, niekiedy nawet banalnymi, niewiele wnoszącymi komentarzami. Co najwyżej wzbudzają one uśmiech odbiorcy za sprawą dość często wykorzystywanych przez dziennikarzy *kickerów*, czyli zabawnych informacji, ciekawostek.

Zazwyczaj każda audycja ma swój temat przewodni, który pojawia się przez cały czas jej trwania, jest poruszany przez prowadzącego oraz komentowany przez odbiorców za pomocą *call-ins* bądź też dyskusji na profilu stacji w mediach społecznościowych, głównie na Facebooku. Oddanie głosu słuchaczom nie świadczy jednak o bezinteresowności nadawców. Zależy im bowiem na tym, by poprzez takie przejawy swoistej medialnej demokracji zbudować pozytywny wizerunek, który w dalszym etapie przełoży się na wyniki słuchalności. Do opisu tego zjawiska może posłużyć pojęcie *democratainment* wykorzystane na gruncie polskiej myśli badawczej m.in. przez Małgorzatę Lisowską-Magdziarz.

⁵²⁵ Postman N., dz. cyt., s. 220.

⁵²⁶ Niektóre audycje towarzyszące w radiu komercyjnym zbliżają się w stronę programów autorskich np. „Taniec z Bryndalem” Rafała Bryndala, „Świat według blondynki” Beaty Pawlikowskiej w Radiu Zet czy „RMF Extra” (wcześniej „Szoł”) Marty Grzywacz i Piotra Jaworskiego w RMF FM. W audycjach tych emitowanych – i to element dość charakterystyczny – w weekendy można zaobserwować widoczną kreację osobowości prowadzącego, który nie pojawia się na antenie tylko jako „przerywnik” pomiędzy następującymi po sobie utworami muzycznymi, ale nadaje programowi specyficzny koloryt, nadaje go swoja osobowością.

Democratainment opiera się na złudzeniu uczestnictwa i wpływu (specjaliści od wizerunku wolą mówić: na interaktywności). Widz, czytelnik, słuchacz dostaje kawałek rozrywki. Za skonsumowanie tego kawałka nagradza się go wrażeniem, że media realizują jego prawo do informacji (...); że mówią one w jego imieniu, reprezentują jego opinie i interesy; że pozwalają mu się wypowiedzieć⁵²⁷.

W rozdziale drugim mowa była o tym, że stacje komercyjne w swoich działaniach skupiają się na gromadzeniu dość spójnego i stałego audytorium, które będzie gwarantowało zyski. W tym celu podejmują one szereg działań mających na celu zbudowanie pożądanego wizerunku i zdobycie zaufania odbiorców. I choć co prawda Radiu Zet, RMF FM czy Esce nie udało się do tej pory zgromadzić tak wiernego grona słuchaczy jak np. radiowej Trójce, to działania mające na celu zbliżenie się do odbiorców są dość wyraźnie widoczne (piszę o tym chociażby w kontekście działania pod nazwą „Ja Cię kręcę!” w kolejnym rozdziale dysertacji). Najczęściej uzyskują one rozrywkowe zabarwienie. Wszak

we współczesnym społeczeństwie dominuje cywilizacja gry i zabawy; praca, wysiłek nie stanowią już wartości podstawowych. Zadania środków społecznego przekazu, dawniej uważane za fundamentalne, a mianowicie informowanie, opisywanie i komentowanie rzeczywistości, edukowanie oraz wychowywanie, zostały więc zredukowane i zdominowane przez funkcję rozrywkową; nawet bowiem informacje dziennikarskie mają odbiorcom sprawiać przyjemność – pisał Grzegorz Łęcicki⁵²⁸.

Rozgłośnie komercyjne potrafią wykorzystywać nawet tak szlachetne działania jak akcje charytatywne, by za ich pośrednictwem kształtować swój wizerunek. Zjawisko to określić można mianem przywołanego już w tym rozdziale *charitainment*, czyli rozrywkowej formy działalności charytatywnej lub działalności charytatywnej poprzez rozrywkę⁵²⁹. Ów mariaż został wykorzystywany w opisaney przez Grażynę Stachyrę akcji społecznej „We undress to dress”, w której udział wzięli dziennikarze Radia Eska. Miała ona na celu wyposażenie podopiecznych domów dziecka w nowe ubrania, a fundusze gromadzono ze sprzedaży specjalnego kalendarza stworzonego przez radiowców. Wystąpili oni w nim jako modele i to w dodatku częściowo roznegliżowani. Zdaniem badaczki tego typu działanie miało u swoich podstaw cele społeczne, natomiast podczas realizacji zdecydowanie mocniej ujawniło się jego merkantylne i rozrywkowe oblicze. Podmioty biorące udział w akcji (dziennikarze, stacja, sponsorzy, reklamodawcy) budowały w ten sposób swój wizerunek, dążąc jednocześnie do dotarcia do nowych grup odbiorców. Tymczasem prymarna funkcja działania zeszła na dalszy

⁵²⁷ Lisowska-Magdziarz M., dz. cyt., s. 238.

⁵²⁸ Łęcicki G., *Integracyjna oraz dezintegrująca funkcja mediów w społeczeństwie informacyjnym*, „Kultura – Media – Teologia”, nr 4/2011, 45-54, s. 52.

⁵²⁹ Stachyra G., *Radio charitainment*, s. 287.

plan, przynajmniej jeśli chodzi o jego wizerunek w mediach. I w tym właśnie tkwi swoiste zagrożenie płynące ze zjawiska *charitainment*. Z drugiej jednak strony podejmowanie tego typu inicjatyw może przynieść znaczne korzyści dla nadawcy, który – poprzez stworzenie innowacyjnego projektu, budującego jego pozytywny wizerunek – ma szansę umocnić swoją pozycję na rynku medialnym i zainteresować sobą nowe grono słuchaczy. To wszystko bowiem, co dzieje się wokół stacji, nie tylko na jej antenie, w określonej perspektywie czasowej może przełożyć się na wyniki słuchalności.

W audycjach towarzyszących można jednak znaleźć formy rozrywki zawierające w sobie pewne walory poznawcze⁵³⁰. Jednym z przykładów tego rodzaju audycji jest program Jacka Tomkowicza pt. „Gdzieś to już słyszałem” emitowany w Radiu RMF FM w środy po godzinie 12.00 w obszernym, towarzyszącym bloku programowym pod nazwą „Byłe do piątku” (pierwszy odcinek ukazał się na początku lipca 2013 roku). Ma on również swój audiowizualny odpowiednik w postaci filmów publikowanych na stronie internetowej rozgłośni oraz jej profilu w serwisie You Tube. Taki dualny sposób dystrybucji treści przekazywanych w programie wynika z jego charakteru. „Gdzieś to już słyszałem” można – w moim przekonaniu – określić mianem muzycznego kącika tematycznego prezentowanego w „śledczej” konwencji. Jacek Tomkowicz w każdym z odcinków audycji przedstawia bowiem znane przeboje będące oficjalnymi *coverami* bądź też plagiatami innych utworów wraz z ich pierwowzorami. Szczegółowo omawia źródło inspiracji oraz historię poszczególnych wykonania. Piosenki prezentowane w każdym wydaniu programu powiązane są wspólnym hasłem, wybory dziennikarza nie są więc przypadkowe (np. „Wariacje na temat klasyki” w odcinku 21, „Eurowizja – festiwal plagiatów?” z odcinka 43 czy „Letnie ksero” z odcinka 50). Dość często w ich dokonaniu pomagają Jackowi Tomkowiczowi słuchacze, którzy mogą – poprzez swoje sugestie – współtworzyć program.

Audycja stanowi swoiste połączenie rozrywki, przyjemności czerpanej z kontaktu ze znanymi utworami, nierzadko przywołującymi na myśli wydarzenia z młodości, z niewielkimi walorami edukacyjnymi uwidaczniającymi się w pokazywaniu chwytów wykorzystywanych przez twórców muzyki rozrywkowej. Można by więc pokusić się o stwierdzenie, że w przypadku programu „Gdzieś to już słyszałem” mamy do czynienia z edurozrywką rozumianą jako czerpanie pewnej wiedzy z działań o rozrywkowym charakterze. Magdalena Piechota sądzi, że anglojęzyczny termin *edutainment* można na język polski tłumaczyć dwojako – jako

⁵³⁰ Do grupy tej zaliczyłabym również np. „Technologię” Krzysztofa Kurka (informacje na temat nowinek technicznych), „Doktora Zet” Wojciecha Jagielskiego (porady medyczne), „100 buntowników, którzy zmienili świat”, „100 wynalazków, które zmieniły świat” Rafała Turowskiego (ciekawostki historyczne). Wszystkie audycje pochodzą z Radia Zet.

edurozrywkę właśnie (zakładającą pasywną postawę podmiotu uczącego się przy okazji wypełniania czasu rozrywką) i eduzabawę (zakładającą aktywną postawę podmiotu uczącego się poprzez udział w zabawie)⁵³¹. Zdaniem badaczki zdecydowanie skuteczniejszą formą oddziaływania na odbiorców jest druga z odmian *edutainment* zakładająca większe zaangażowanie. W jej bowiem przypadku istnieje znacznie większa szansa na to, że przekazywane w trakcie owej interakcji treści zostaną sobie przez publiczność uświadomione i odpowiednio przetworzone.

Eduzabawa, poprzez uczynienie z odbiorcy (...) współautora i współkreatora wydarzeń (...) oraz zrównanie celów (zabawa i nauka jednocześnie) dużo skuteczniej prowadzi do zmiany poznawczej, choćby częściowej. (...) Zabawa wyzwala niezmierzone pokłady inwencji i gotowość do stawiania sobie pytań i odpowiadania na nie, zamiast przyswajania gotowych porcji informacji w celu odpowiedzi na pytania stawiane przez innych⁵³² – pisze autorka.

I takiego również potencjału można by się w programie Jacka Tomkowicza doszukać. Słuchacze jego audycji zachęceni są bowiem do tego, by przysyłać prowadzącemu propozycje utworów, które mogłyby się w niej pojawić. W każdym odcinku prezenter decyduje się korzystać z pomysłów swoich odbiorców, tak więc należałoby uznać, że „Gdzieś to już słyszałem” – w zależności od stopnia ich zaangażowania – funkcjonuje zarówno jako forma edurozrywki, jak i eduzabawy.

Do czystej, bardzo tradycyjnej formy rozrywki, obecnej nie tylko w medium audialnym⁵³³, zaliczyć można programy kabaretowe. Nie mają one zazwyczaj bardzo rozbudowanej formuły, ale pojawiają się niemalże w każdej stacji radiowej i są prowadzone przez znane osobistości czy też grupy kabaretowe. Zazwyczaj umieszcza się je właśnie w audycjach towarzyszących lub – ewentualnie – programach porannych. Przyjrzyjmy się w takim razie, jak wygląda oferta miniaudycji satyrycznych i kabaretowych w stacjach komercyjnych.

Od 30 października 2012 roku na antenie Radia RMF FM we wtorkowe przedpołudnia, we wspomnianej już audycji towarzyszącej „Byle do piątku”, pojawiał się rodzaj zabawnego komentarza⁵³⁴ rysownika Andrzeja Mleczki⁵³⁵ pod nazwą „Tydzień pod kreską” (jego emisja została zakończona w czerwcu 2013 roku). Realizowany był on dwójako

⁵³¹ Piechota M., *Strategie edutainment a sytuacja komunikacyjna*, s. 360.

⁵³² Tamże.

⁵³³ O telewizyjnych realizacjach programów kabaretowych w kontekście zjawiska rozrywki pisała: Piechota M., *Telewizja a rozrywka*, s. 139-146.

⁵³⁴ Zijderfeld A. C., *Humor i śmiech w tkance społecznej* [w:] *Socjologia codzienności*, s. 628-655.

⁵³⁵ Wcześniej, w 2011 roku, Andrzej Mleczko prowadził w RMF FM audycję „Galeria Andrzeja Mleczki”.

– posiadał bowiem wersję słowną emitowaną na antenie i wizualną publikowaną na stronie internetowej stacji, które łączył wspólny temat. Pierwsza z nich tworzona była wraz z prowadzącym audycję, w moim przekonaniu wypowiedzi Andrzeja Mleczki były wcześniej zarejestrowane, a następnie wyemitowane na antenie stosownie do pytań prezentera. Wskazywało na to chociażby odmienne tło dźwiękowe pojawiające się w komentarzach rysownika, nie tak akustycznie czyste, jak dzieje się to w przypadku nagrań zarejestrowanych w studiu. Na końcu każdego z nich prowadzący zachęcał do zapoznania się z rysunkiem Andrzeja Mleczki zamieszczonym na www.rmfm.fm. I to właśnie drugi z wymienionych elementów „Tygodnia pod kreską” realizowany był na sposób rozrywkowy, w formie zabawnego, rysunkowego komentarza do tematu przewodniego danego odcinka serii (przykład znajduje się poniżej).



Rysunek 7. Szkic Andrzeja Mleczki przygotowany dla Radia RMF FM w dniu 12 marca 2013 roku.

Źródło: *Tydzień pod kreską*, <http://www.rmfm.fm/au/?a=bdp&p=tydzien-pod-kreska&pid=17> [dostęp: 13.03.2013].

W moim przekonaniu sam pomysł zaangażowania rysownika do tworzenia audycji radiowej wydaje się dość interesujący. Stacja próbowała w ten sposób nieco odejść od swojego

awizualnego charakteru, stając się miejscem dystrybucji przekazu obrazkowego. Oczywiście gdyby nie Internet działanie to odwoływałoby się tylko do wyobraźni odbiorców. W tym przypadku mieli oni natomiast możliwość zarówno posłuchać komentarza Andrzeja Mleczki na antenie, jak i zobaczyć efekt jego pracy w sieci. Oba te elementy „Tygodnia pod kreską” mogłyby funkcjonować samodzielnie, ich przekaz byłby dla odbiorców zrozumiały, jednak dopiero połączenie tych komponentów dawało publiczności możliwość zbudowania pełnego sensu.

Komercyjne rozgłośnie radiowe stają się również miejscem występów grup kabaretowych. Ich doświadczenie w tym względzie nie jest naturalnie tak duże, jak w przypadku opisywanych wcześniej rozgłośni publicznych, niemniej jednak i tutaj potencjał satyryków bywa eksploatowany. Przyjrzyjmy się wybranym przykładom. W Radiu RMF FM od maja 2009 roku do czerwca 2012 roku, dwa razy w tygodniu – we wtorki i w czwartki po 13.30 – można było posłuchać skeczy Kabaretu Pod Wyrwigroszem z cyklu „Między Bugiem a prawdą”⁵³⁶. Satyrycy wykorzystali w nim wykreowany na scenach kabaretowych wizerunek prostej, kresowej rodziny (rodzice – Wala, Mieciu i syn Młody) oraz zaprzyjaźnionego z nimi grekokatolickiego duchownego, którzy w zabawny sposób, językiem z widocznymi cechami gwarowymi, komentowali otaczającą ich rzeczywistość. Przygotowywane dla krakowskiej rozgłośni skecze miały charakter „ekskluzywny”, tworzone były specjalnie na radiowe zamówienie i – wielokrotnie – kierowane bezpośrednio do słuchaczy RMF FM. Tak, jak w poniższej egzemplifikacji:

Wala: A witajcie.

Pop: Czemu taka radosna dzisiaj?

Wala: Na wakacje polecimy. Na Sri Lankę.

Mieciu: No, **Krajaner** nowe połączenie uruchomił.

Pop: Eee, to krajowy przewoźnik?

Mieciu: Eee, obcy jak cholera.

Wala: A to ciekawe, czemu **Krajaner** się nazywa?

Pop: **Bo pewnie kroi.**

Mieciu: Jakie kroi? W Internecie było, że bilety już od złotówki so.

Młody: Ojcu, będzie problem.

⁵³⁶ Do końca czerwca 2012 roku poranny program Radia Żółte Przeboje – „Żółte Przeboje na Dzień Dobry” – oferował „Kabaret Tygodnia”, w którym codziennie o godzinie 9.15 gwiazda danego tygodnia prezentowała dowcipne opowieści przygotowane specjalnie dla słuchaczy stacji. Pojawili się w nim m.in. Cezary Pazura, Kabaret Jurki, Tomasz Jachimek, Kabaret Made in China, Kabaret Młodych Panów, Kabaret Koń Polski czy Kabaret Smile (wcześniej autorski program w tej rozgłośni prowadził Kabaret Ani Mru Mru). Z kolei w 2011 roku (począwszy od 1 kwietnia) na antenie Vox FM pojawiała się satyryczna audycja kabaretu OTTO, w sposób prześmiewczy komentująca aktualne wydarzenia.

Mieciu: Co jest? Nie ma już biletów?

Młody: Bedzie problem z wylotem.

Mieciu: Bo co?

Młody: Bo za złotówkę wylot jest tylko z **Wąchocka**.

Mieciu: Ale to tam przecież chyba nie ma lotniska.

Młody: No to właśnie mówię, że bedzie problem z wylotem.

Śmiech popa.

Młody: A z Krakowa wylot po 350.

Mieciu: Aj. Dobra, to trudno. 350 też tanio.

Młody: Tylko, że to bedzie podróż łączona.

Mieciu: No jaka?

Młody: Z Krakowa do Warszawy samolotem, a stamtąd na Sri Lankę samochodem. Własnym.

Śmiech.

Mieciu: Mądry Ty jesteś, bediesz samochodem na Sri Lankę jechał. Bezpośrednio znajdz.

Młody: Bezpośrednio 700 zł.

Wala: Oj.

Mieciu: Czekej, czekej. No dobra. Bierzemy. Starczy nam.

Młody: To super. Są pytania. Czy chcesz lecieć z walizką?

Wala: A ile to kosztuje?

Młody: Do 25 kilogramów 100 zł.

Pop: To już razem 800, masz tyle?

Mieciu: Sie cały rok oszczędzało, to sie ma.

Młody: Dobra, następne pytanie jest. Czy chcesz lecieć z walizką?

Mieciu: To już pytałeś.

Pop: No pytał.

Młody: To jest następne pytanie: Czy chcesz, aby twoja walizka leciała tym samym samolotem, co ty?

Pop: Ale pytanie!

Mieciu: No dajcie spokój. Humorystyczne te linie. Wala, zostajemy w domu.

Wala: Co?

Mieciu: Bedziemy sie opalać w zbożu.

Pop: A ja lece na basen.

Mieciu: **A ja życze wszystkim słuchaczom RMF-u, żeby ich w wakacje nikt nie skrajanerował.**

Pop: Ja też⁵³⁷.

Skecz, z uwagi na datę emisji, tuż przed rozpoczęciem wakacji, dotyczył perypetii bohaterów związanych ze zorganizowaniem zagranicznego wyjazdu. Niczym każdy przeciętny Polak, chcieli oni spędzić upragniony urlop w ciepłym kraju, oszczędzając jednocześnie na ten cel przez cały rok. Głównym jednak obiektem drwin stały się tanie linie lotnicze, które w audycji

⁵³⁷ Kabaret pod Wyrwigroszem, *Słoneczne latanie*, Radio RMF FM, 28.06.2012 roku.

wystąpiły pod znaczącą nazwą Krajanaair (w analogii do Ryanaira – popularnego taniego irlandzkiego przewoźnika, którego nazwa została skontaminowana z czasownikiem „kroić” w języku potocznym oznaczającym „okradać”). Skecz w zabawny, hiperboliczny sposób obnażył chwytły stosowane przez linie lotnicze (efekt komiczny wzmocniło m.in. pojawienie się Wąchocka – znanego z licznych dowcipów o jego mieszkańcach miasteczka), które w ostatecznym rozrachunku doprowadziły do zniszczenia marzeń bohaterów. W zamian zdecydowali się oni na wypoczynek na łonie natury. Całość została zaś zakończona – wspomnianym już – bezpośrednim zwrotem do słuchaczy.

Radio Zet z kolei od 11 kwietnia do 8 maja 2011 roku emitowało na swojej antenie krótką, kilkuminutową autorską audycję kabaretową pt. „Jak zostać królem dowcipu” prowadzoną przez aktora i satyryka Rafała Rutkowskiego. Autor prezentował w niej sposoby na to, jak stać się zabawnym, a jednocześnie sam w takiej ludycznej roli występował. Jego poradnik, podobnie zresztą jak temat, któremu został poświęcony, miał bowiem charakter prześmiewczy, obfitował w żarty i zabawne opowieści. Oczywiście rozrywkowy potencjał programu był niezwykle istotny, natomiast przy jego okazji chciałabym poruszyć nieco szersze zagadnienie. Propozycja Rafała Rutkowskiego brała bowiem udział w rywalizacji o miejsce na antenie stacji, konkurując z programami „Mikrofon Maleńczuka” autorstwa Macieja Maleńczuka oraz „Martyna Ekstremalna” Martyny Wojciechowskiej⁵³⁸. Ostatecznie przegrała ona z podróżniczą audycją redaktor naczelnej „National Geographic Polska” oraz muzycznym programem wokalisty zespołu Pudelsi i zajęła trzecie miejsce, zdobywając poparcie 12% słuchaczy. Warto jednak wspomnieć nieco więcej o idei konkursu, oryginalnego na polskim rynku medialnym, który w swoich założeniach miał łączyć funkcję fatyczną, promocyjną i rozrywkową. Słuchacze radia samodzielnie mogli zdecydować o tym, który program na dłużej zagości w ramówce Radia Zet. Przez cały czas trwania konkursu oddawali oni głosy za pośrednictwem strony internetowej rozgłośni, tym samym ostatecznie zadecydowali o wynikach rywalizacji. Jak powiedziała Agnieszka Radawiec, dyrektor promocji Radia Zet: „Tym razem nie tylko komunikujemy cechy wyróżniające markę, ale również oddajemy decyzje programowe w ręce słuchaczy i zachęcamy do wspólnej zabawy”⁵³⁹. Dzięki takiemu zabiegowi radio zaprezentowało się jako miejsce otwarte na odbiorców i ich opinie, a jednocześnie zafundowało słuchaczom rozrywkę połączoną z rywalizacją charakterystyczną dla wszelkiego rodzaju konkursów. W tym przypadku można

⁵³⁸ Konkursowi towarzyszyła również kampania reklamowa, w której wystąpili uczestnicy rywalizacji.

⁵³⁹ KS, *Maleńczuk, Rutkowski i Wojciechowska reklamują Radio Zet*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/malenczuk-rutkowski-i-wojciechowska-reklamuja-radio-zet-wideo> [dostęp: 15.09.2011].

mówić wręcz o hipertrofii funkcji rozrywkowej. Pisała o niej Grażyna Stachyra: „Zatem przyjemna jest nie tylko sama tematyka audycji, ale również ich otoczka, antenowa zabawa, rozmowa, współudział słuchaczy w tworzeniu programu. Kontakt Nadawca-Odbiorca jest utrzymany w konwencji swobodnej, nastrajającej, możliwie komfortowej”⁵⁴⁰. Zabawa realizuje się więc nie tylko *expressis verbis*, poprzez przekazywanie rozrywkowych treści, ale również we wszelkich elementach towarzyszących audycji. Odbiorca zwraca bowiem uwagę nie tylko na atrakcyjność serwowanych mu treści, ale również formy owego przekazu.

Podsumowując rozważania na temat kształtu muzycznej audycji towarzyszącej w rozgłośniach komercyjnych, uznałabym ją za formę mozaikową, polifoniczną, choć może nie tak dynamiczną i zróżnicowaną jak programy emitowane w pasmach codziennych szczytów komunikacyjnych. Czas nadawania audycji towarzyszących rządzi się bowiem nieco innymi prawami, co przekłada się na przebieg i atmosferę programu. Można w nim jednak odnaleźć szereg form wskazujących, że i w tej części radiowej ramówki rozrywka jest chwytem pożądanym ze strony odbiorców i chętnie wykorzystywanym przez nadawców.

8. Wiadomości radiowe w formule *infotainment*

Immanentną cechą wiadomości dziennikarskich, jako gatunku informacyjnego, jest przekazywanie aktualnych doniesień o otaczającej rzeczywistości. Najprościej rzecz ujmując, można by stwierdzić, że ich naczelnym zadaniem jest przedstawianie faktów (zgodnie z tzw. paktem faktograficznym⁵⁴¹ i możliwie „obiektywnie” postrzeganą ich ważnością w imię zasady *news value*⁵⁴²). Wbrew pozorom jednak ograniczenie się do takiego stwierdzenia w odniesieniu do przekazu docierającego obecnie do odbiorców ze środków masowej komunikacji byłoby jednak sporym uproszczeniem. Wszak współcześnie wiadomości już nie tylko informują, ale również bawią, dostarczają rozrywki, a niekiedy nawet komentują otaczającą rzeczywistość, służą celom promocyjnym czy podtrzymywaniu kontaktu z odbiorcami. Z punktu widzenia niniejszej dysertacji najistotniejsza jest oczywiście obecność w przekazach *ex definitione* informacyjnych treści oraz zabiegów o charakterze rozrywkowym, niemniej jednak postaram się pokrótce odnieść i do innych zjawisk związanych ze kształtem współczesnych wiadomości. Zawarte w tej części rozprawy uwagi

⁵⁴⁰ Stachyra G., *Gatunki audycji...*, s. 48.

⁵⁴¹ Pakt faktograficzny to swego rodzaju niepisana umowa między odbiorcami a dostarczycielami medialnych treści zakładająca, że prezentowane przez tych drugich informacje mają realne przełożenie na rzeczywistość.

⁵⁴² Zasada *news value* (pol. wartość informacji) odnosi się do hierarchizowania wiadomości zgodnie z poziomem ich ważności dla społeczeństwa, uwarunkowanym kulturowo. Por. *newsworthiness* (od ang. *newsworthy* – interesujący dla mediów).

poparte zostaną przykładami zaczerpniętymi z serwisów informacyjnych Radia Zet, RMF FM i Eski Łódź. Dla przejrzystości i jasności wyводу oraz z uwagi na możliwość dokonywania pewnych porównań pochodzą one głównie z jednej doby nadawania tych stacji (24 czerwca 2014 roku), przy czym nie wszystkie rozgłośnie emitują serwisy przez 24 godziny (w Radiu Eska wiadomości pojawiają się tylko w ciągu dnia, między 6.00 a 17.00).

Zgodnie z typologią zaprezentowaną przez Magdalenę Steciąg, wyróżnić można dwa modele informacji – kanoniczny (który w odniesieniu do medium audialnego należałoby przypisać rozgłoszom publicznym oraz – częściowo – społecznym) i komercyjny (właściwy większości stacji prywatnych na polskim rynku radiowym). Niekiedy owe porządki ulegają pewnemu przemieszaniu i np. w serwisach prezentowanych przez rozgłośnie Polskiego Radia pojawiają się elementy charakterystyczne dla stacji prywatnych, jednak takie przypadki mają miejsce jeszcze z niezbyt dużą częstotliwością. Co w takim razie odróżnia od siebie kanoniczny i komercyjny model informacji?

Kanoniczny wzorzec informacji	Komercyjny wzorzec informacji
pełnienie funkcji powiadamiania	łączenie w sobie funkcji powiadamiania z ekspresywną, fatyczną a nawet niekiedy rozrywkową czy autopromocyjną
możliwie wierne przedstawianie rzeczywistości; dotrzymywanie tzw. paktu faktograficznego	przedstawianie rzeczywistości połączone z kreowaniem wizerunku otaczającego odbiorców świata – tzw. <i>news</i> kreacja; pewne odstępstwa od paktu faktograficznego
wyraźna przewaga newsów twardych (<i>hard news</i>) nad miękkimi (<i>soft news</i>)	znaczny udział newsów miękkich, choć nadal dominują wiadomości twarde
większa standardowość, konwencjonalizacja gatunku	mniejsza standardowość, konwencjonalizacja gatunku za sprawą wprowadzania elementów urozmaicających przekaz nawet kosztem czystości gatunkowej i przestrzegania normy językowej
w tekście słyszonym na antenie dominuje interpretacja czytana	w tekście słyszonym na antenie dominuje interpretacja perswazyjna
stosowanie polszczyzny zbliżonej do wzorca literackiego, języka oficjalnego, emocjonalnie neutralnego; nominalny styl wypowiedzi	język potoczny, emocjonalnie nacechowany; werbalny styl wypowiedzi
składnia raczej jednorodna, oparta na	składnia zróżnicowana (pojawiają się m.in.

Kanoniczny wzorzec informacji	Komercyjny wzorzec informacji
rozbudowanych zdaniach pojedynczych, częste użycie mowy zależnej	równoważniki zdań), z przeważającym udziałem kilkuskładnikowych zdań pojedynczych, co gwarantuje dynamikę przekazu, częste użycie mowy niezależnej, bezpośrednie zwroty do odbiorców
nieinwazyjna oprawa dźwiękowa, brak podkładu muzycznego ⁵⁴³	intensywne <i>oijinglowanie</i> , wiadomości odczytywane na podkładzie muzycznym

Tabela 5. Porównanie kanonicznego i komercyjnego wzorca informacji radiowej.

Źródło: Opracowanie własne (z wykorzystaniem: Steciąg M., dz. cyt., s. 113-116).

Odstępstwa od kanonicznego wzorca informacji radiowej, jakie możemy zaobserwować w rozgłoszeniach komercyjnych, wynikają – w moim przekonaniu – z wpływu zjawiska *infotainment*, czyli wspomnianego już hybrydycznego połączenia informacji i rozrywki. O jego początkach na rynku amerykańskim⁵⁴⁴ pisał m.in. Tadeusz Jagodziński, wskazując na Rona Eisenberga jako na pierwszego autora, który posłużył się tym terminem w druku w tekście opublikowanym w lutym 1980 roku w czasopiśmie „Phone Call”⁵⁴⁵. Do dziś pozostaje on poniekąd „słowem-wytrychem” służącym do wyrażania dezaprobaty w stosunku do zmian zachodzących w mediach. W rozwoju *infotainment* Maciej Mrozowski dopatruje się wpływu ideologii postmodernizmu⁵⁴⁶ opierającej się m.in. na przekraczaniu ustalonych granic, zrywaniu z czystością gatunkową⁵⁴⁷. Jak stwierdza badacz, „szeroko ujmowana *infotainment* ma zarówno zagorzałych zwolenników, jak i przeciwników, ale i jedni i drudzy zgodni są co do tego, że ekspansja tej hybrydy raczej ogranicza niż zwiększa różnorodność gatunkową oferty, a także przyczynia się do >>uśrednienia<< jej poziomu intelektualnego”⁵⁴⁸. Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz twierdzą jednak, że w Polsce dominuje raczej negatywne rozumienie omawianego terminu, odnoszące się do obniżania wartości przekazywanych treści na rzecz ich atrakcyjności, zdecydowanie rzadziej natomiast pod

⁵⁴³ Wyjątek stanowi tutaj Program IV Polskiego Radia.

⁵⁴⁴ Grabarczuk A., *Infotainment w amerykańskiej telewizji* [w:] *Rozrywka w mediach*, s. 146-155.

⁵⁴⁵ Jagodziński T., dz. cyt., s. 5.

⁵⁴⁶ „(...) postmodernistyczna aura mentalna sprzyja ludyzacji dyskursu, jego karnawalizacji, co łączy się z >>urozrywkowaniem<< życia społecznego, fetyszyzacją czasu wolnego, ekspansją show-biznesu i mediów masowych. Dla mediów świat to McŚwiat, wesołe miasteczko. Swoimi programami inforozrywkowymi uwodzą nas i wypierają racjonalny dyskurs o świecie” (Gajda S., *Współczesny polski dyskurs komiczny* [w:] *Humor i karnawalizacja...*, s. 18).

⁵⁴⁷ Mrozowski M., dz. cyt., s. 397.

⁵⁴⁸ Tamże, s. 175.

pojęciem *infotainment* rozumie się gatunki programów łączących w sobie informację i rozrywkę, z naciskiem jednak na drugi z wymienionych elementów, takie np. jak telewizja śniadaniowa czy *talk-show*⁵⁴⁹.

Problematyka inforozrywki bądź infozrywki⁵⁵⁰ (bo i tak w polskiej myśli medioznawczej próbowano to zjawisko określać) analizowana była jednak głównie w odniesieniu do telewizji (zresztą tak też wyglądały pierwsze refleksje teoretyczne na rynku amerykańskim). Stosunkowo niewiele zaś – jak mi się wydaje – zdecydowano się powiedzieć na temat łączenia informacji i rozrywki w serwisach radiowych (wątek ten podjęła chociażby Magdalena Steciąg, już w tytule jednego z podrozdziałów swojej publikacji odnosząc się do omawianego zagadnienia – *Rozrywkowy charakter wiadomości radiowych*⁵⁵¹ – jego zawartość w niewielkim jednak stopniu dotyczyła problemu *infotainment*). I choć co prawda ze względu na pewne „ograniczenia” medium audialnego związane z jego awizualnością nie można mówić o wszystkich aspektach inforozrywki w odniesieniu do radia (np. tych związanych z estetyzacją przekazu, znaczeniem scenografii czy wyglądem prezentera), to sądzę, że wiele interesujących wątków da się tutaj poruszyć.

W przypadku analizowanych w niniejszej dysertacji rozgłośni należy wziąć pod uwagę fakt, że nie wszystkie w równym stopniu kładą nacisk na pełnienie funkcji informacyjnej. Znajduje to odzwierciedlenie w układzie ramowym programu, zawartości oraz jakości serwisów informacyjnych, jakie można w nich usłyszeć. Ogólnopolskie rozgłośnie, czyli RMF FM i Radio Zet dość mocno podkreślają swoje zaangażowanie w przekazywanie słuchaczom najświeższych wiadomości przez całą dobę, element ten bywa silnie eksponowany m.in. w działaniach autopromocyjnych, Radio Eska zaś w mniejszym stopniu pretenduje do roli dostarczyciela informacji (nadawca stawia raczej na muzykę i rozrywkę). Do podobnych dość wniosków doszli eksperci w rankingu przygotowanym przez miesięcznik branżowy „Press”⁵⁵². Najlepiej ocenione w nim zostały serwisy informacyjne Radia RMF FM (pierwsze miejsce) za ich profesjonalizm i wyznaczanie *newsowych* standardów. Radio Zet zajęło drugą pozycję (stacji zarzucono przede wszystkim brak wyrazistości), Eska zaś szesnastą (trzecią od końca) z raczej *infotainmentowymi* niż informacyjnymi wiadomościami. Przyjrzyjmy się w takim razie, jak dokładnie wygląda kształt serwisów informacyjnych w

⁵⁴⁹ Legutko P., Rodziewicz D., dz. cyt., s. 58.

⁵⁵⁰ Tamże, s. 59.

⁵⁵¹ Steciąg M., dz. cyt., s. 137-210.

⁵⁵² *Ranking serwisów radiowych*, „Press”, nr 2/2011, s. 54-57. Ocenie podlegały takie elementy jak: układ spieglek, liczba wiadomości i ich ciężar gatunkowy, liczba wiadomości własnych, wzbogacanie informacji dźwiękiem, oprawa dźwiękowa, prezenterzy. W jury znaleźli się byli dziennikarze radiowi – Marta Kuligowska, Jan Mikruta i Piotr Frydryszek.

każdej z wymienionych rozgłośni oraz jaki udział mają w nich treści i zabiegi formalne o charakterze rozrywkowym.

Sposób realizowania serwisów informacyjnych w radiu⁵⁵³ jest dostosowany do formatu rozgłośni oraz podporządkowany omówionym w rozdziale drugim strategiom budowania ramówki. I tak o poranku, sytuowanym zazwyczaj między godziną 6.00 a 9.00, kiedy to odbiorcy potrzebują najświeższych informacji, by w ich towarzystwie rozpocząć dzień, serwisy informacyjne nadawane są ze wzmożoną częstotliwością (co pół godziny), bywają nieco dłuższe niż w ciągu dnia (w godzinach pracy)⁵⁵⁴, w trakcie trwania audycji towarzyszących (z reguły nieco powyżej czterech minut o poranku, przy czasie pomiędzy dwoma a czterema minutami w ciągu dnia) i są przedstawiane przez duet prowadzących obojga płci, co wpływa na dynamikę przekazu, jego urozmaicenie, wszak dialogiczność to jedna z konstytutywnych cech przekazu radiowego.

Z podobną sytuacją mamy do czynienia w okresie popołudniowego szczytu komunikacyjnego, kiedy to odbiorcy zazwyczaj wsiadają do określonych środków lokomocji i – podróżując – starają się zapłacić lukę informacyjną, która mogła powstać w ich zasobach poznawczych w trakcie pracy, nauki czy też wykonywania innych codziennych, rutynowych czynności. Co prawda w dobie dość powszechnej internetyzacji i nieustannego dostępu do różnego rodzaju mediów zasada ta sprawdza się może w mniejszym stopniu niż jeszcze kilkanaście lat temu, niemniej jednak sędzę, że w przypadku wielu osób pozostaje wciąż mocno aktualna, bo niewymagająca zaangażowania z ich strony. Dlatego też zazwyczaj między 15.00 a 18.00 ponownie emitowane są wiadomości o pełnej godzinie i skróty informacji w połowie godziny, na antenie usłyszeć można prezenterki dwugłos, a serwisy są nieco dłuższe.

Zarówno o poranku, jak i popołudniu publikowane są również doniesienia z dróg, które w Radiu Zet np. zostały specjalnie wydzielone w serwisie informacyjnym i stanowią odrębną tematycznie całość w postaci „AutoZet” (ukazującego się o 7.30, 8.30, 16.30 i 17.30). Funkcjonują one na podobnej zasadzie jak wiadomości ekonomiczne, kulturalne czy sportowe emitowane w omawianych rozgłoszeniach o ściśle określonych porach. I tak wiadomości ekonomiczne pojawiają się w Radiu Zet o 9.00 i 16.00, w RMF FM o 7.30 i 17.30, tematyce kulturalnej warszawska rozgłoszenia poświęca część serwisu z 13.00 i 18.00, krakowska zaś z 10.00 i 16.30. Stosunkowo największą zmiennością charakteryzuje się

⁵⁵³ Por. Boyd A., *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006.

⁵⁵⁴ O tendencji do skracania informacji radiowych pisze: Kozielski M., *Szybciej słuchają*, „Press”, nr 7-8/2014, s. 8.

obecność informacji sportowych w radiu, np. w okresach wzmożonego zainteresowania tematyką sportową przy okazji igrzysk olimpijskich czy mistrzostw świata w piłce nożnej wiadomości sportowe ukazują się z większą częstotliwością. Serwisy tematyczne w radiu (podobnie zresztą jak w telewizji w przypadku sportu czy pogody) mają autonomiczny charakter, posiadają własnego prowadzącego i system identyfikacji – nazwę np. „Mistrzowskie Fakty Sportowe” w Radiu RMF FM czy hasło promocyjne np. „Ludzka strona ekonomii” wiadomości ekonomicznych Radia Zet. Ich emisję poprzedza zaś reklama sponsora – innego dla każdego z serwisów specjalistycznych, różniącego się od sponsora wiadomości ogólnotematycznych. Nieco odmiennie w radiu natomiast, w porównaniu z telewizją, wygląda status informacji pogodowych. Podczas gdy w medium audiowizualnym stanowią one oddzielną pozycję w ramówce, w audialnym jego odpowiedniku przekazywane są przez prowadzącego audycję prezentera tuż po oddaniu mu głosu przez serwisanta odczytującego wiadomości.

Z nieco innym przypadkiem mamy natomiast do czynienia w Radiu Eska, w którym serwisy składają się zawsze z dwóch części – pojawiających się w pierwszej kolejności wiadomości ogólnopolskich i emitowanych tuż po nich informacji lokalnych. Te pierwsze mają charakter centralny i są opracowywane dla wszystkich rozgłośni zrzeszonych w sieci radiowej Eska. Drugie zaś realizują zespoły reporterskie z poszczególnych miast, w których nadają stacje należące do Grupy Radiowej Time. Dodajmy, że jest to jeden z nielicznych sposobów wykorzystywanych przez rozgłośnie na podkreślenie lokalnego charakteru sieci.

O znacznym udziale rozrywki w serwisach informacyjnych w radiu świadczy wiele elementów. Jednym z nich, funkcjonującym na bardzo podstawowym poziomie, jest przekazywanie przez nadawców informacji lekkich (tzw. *soft news*) dotyczących m.in. świata *show-businessu* np. były czeski sportowiec Roman Šebrle gwiazdą telewizji⁵⁵⁵, portugalski piłkarz Cristiano Ronaldo walczy o swój wizerunek na mundialu⁵⁵⁶, ciekawostek donoszących o zjawiskach czy też zdarzeniach wyjątkowych, w jakiś sposób oryginalnych np. spodnie ładujące telefon komórkowy⁵⁵⁷ czy historia alpinisty, któremu ukradziono w górach buty⁵⁵⁸, kura, która wysiedziała bocianie jajo⁵⁵⁹ czy muzeum na kółkach w Krakowie⁵⁶⁰. Przykładem takiej wiadomości rodem z pisma tabloidowego może być informacja o znanym koszykarzu Marcinie Gortacie, która pojawiła się na zakończenie jednego z serwisów Radia Zet.

⁵⁵⁵ Radio Zet, 24.06.2014 roku, g. 10.00.

⁵⁵⁶ Radio Eska, 24.06.2014 roku, g. 11.00.

⁵⁵⁷ Radio RMF FM, 24.06.2014 roku, g. 14.00.

⁵⁵⁸ Tamże, g. 17.30. Radio Zet, 24.06.2014 roku, g. 7.30.

⁵⁵⁹ Tamże, g. 11.00.

⁵⁶⁰ Radio Eska, 24.06.2014 roku, g. 16.00.

Serwisant: A na koniec opowieść prosto z Facebooka, Twittera. Hitem stają się zdjęcia kierowcy, który swoim białym Porsche zaparkował w centrum Warszawy. Tylko – **uwaga** – zaparkował na przejściu dla pieszych – jak opisuje świadek i autor zdjęć – zostawiając może 40 centymetrów do ściany budynku. Nie przejdiesz, nie wejdiesz, a koło samochodu nie przejdiesz⁵⁶¹ – komentuje. I nagle pojawia się właściciel. Jest nim – **uwaga** – (pauza) Marcin Gortat. **Tak, tak, ten Marcin Gortat.** Na pytanie świadka i sugestię, że lekko dziwnie zaparkował, kiwa głową i mówi, że to nie jego samochód, po czym wsiada i odjeżdża. **Gratulujemy, to jest świetny przykład, aż chciałoby się skomentować słowami ministra Sienkiewicza z podsłuchów, wiecie którymi?** Zdjęcia możecie zobaczyć na profilu Radia Zet News na Facebooku.

Prezenter: **Ja wiem którymi, tymi o kamieni kupie**⁵⁶².

*Śmiech*⁵⁶³.

Serwisant budował dramaturgię *news*a (wykorzystując m.in. pauzy i bezpośrednie zwroty do słuchaczy, a także odpowiednio modulując swój głos⁵⁶⁴) poprzez stopniowe ujawnianie kolejnych szczegółów sprawy. Możliwie długo starał się jednak ukrywać tożsamość sprawcy zaistniałego zdarzenia, by podtrzymywać zainteresowanie odbiorców. Kiedy już zdecydował się ujawnić prawdę, hiperbolicznie podkreślił, o kogo chodzi, tak by nie pozostawić słuchaczom żadnych wątpliwości⁵⁶⁵. W informacji nie pojawiła się co prawda bezpośrednia ocena zachowania koszykarza⁵⁶⁶, ale – poprzez odniesienie do słów ministra spraw wewnętrznych Bartłomieja Sienkiewicza, bohatera tzw. afery podsłuchowej⁵⁶⁷ – zorientowani w sytuacji słuchacze mogli domyślić się, co dziennikarz miał na myśli. Tym samym jednak został złamany paradygmat mówiący o jasności i klarowności informacji (zabiegu zastosowanego przez serwisanta Radia Zet, gry z odbiorcami, spodziewalibyśmy się raczej w publicystyce). Swego rodzaju odpowiedzią na sugestię zawartą w *newsie* stała się reakcja dziennikarza prowadzącego audycję, która pojawiła się jeszcze w korpusie serwisu informacyjnego. Została ona dopełniona jego śmiechem, co w kanonicznym wzorcu

⁵⁶¹ W tym miejscu serwisant popełnił błąd, niewłaściwie wykorzystując słowa autora wpisu na Facebooku. W oryginale brzmiały one: „Na przejście nie wejdiesz, koło samochodu nie przejdiesz”.

⁵⁶² W oryginale słowa ministra brzmiały: „To ch..., d.... i kamieni kupa”.

⁵⁶³ Radio Zet, 25.06.2014 roku, g. 15.00.

⁵⁶⁴ O znaczeniu głosowej interpretacji informacji radiowej pisali: Bloch J., Wasilewski J., *Rola serwisów informacyjnych w tworzeniu wspólnoty z odbiorcą* [w:] *Radio i społeczeństwo*, s. 206-215.

⁵⁶⁵ Wątek wpływu na odbiorcę w serwisach informacyjnych podjęła: Rutkowska A., *Dziennikarskie sposoby wywierania wpływu na odbiorcę w telewizyjnych serwisach informacyjnych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, red. Bogołębska B., Woźniak-Łabieniec M., nr 2(20)/2013, Łódź 2013, s. 139-155.

⁵⁶⁶ O tym, jak duże znaczenie mają takie informacje na kształtowanie wizerunku osób znanych, może świadczyć natychmiastowa reakcja sportowca, który umieścił na swoim oficjalnym profilu na Facebooku zdjęcie prezentujące go z kodeksem drogowym, stanowiące zawołaną formę przyznania się do błędu. W serwisie Radia Zet z tego samego dnia z godziny 17.00 pojawiło się również wyjaśnienie menadżera koszykarza. Por. Roter A., *Poprawianie wizerunków w popkulturze i tego konsekwencje* [w:] *Kulturowe kody mediów*, s. 38-42.

⁵⁶⁷ Tzw. afery podsłuchowa to pokłosie publikacji tygodnika „Wprost”, który w czerwcu 2014 roku przedstawił nagrania prezentujące kontrowersyjne wypowiedzi prominentnych polityków partii rządzącej, ministrów, urzędników państwowych wysokiego szczebla.

informacji radiowej nie mogłoby mieć miejsca. Przy tej okazji warto również poruszyć kwestię roli serwisantów prezentujących wiadomości w radiu. Nie są to tak znane osobowości jak w przypadku serwisów informacyjnych w telewizji, bliżej im pewnie do postaci *everymana* niż *anchormana*, niemniej jednak – jak pokazuje powyższy przykład – i w ich zachowaniach, nie tylko tych językowych, można dostrzec wpływ logiki *infotainment*, a samych dziennikarzy określić mianem informacyjnych zabawiaczy, performerów (*infotainerów*)⁵⁶⁸.

Tego rodzaju wiadomość, której wartość merytoryczna i społeczne znaczenie wydają się dość wątpliwe, można określić mianem faktoidu⁵⁶⁹. Pozoruje on informację ważną dla opinii publicznej, w rzeczywistości jednak okazuje się raczej efektem działania zjawiska *news* kreacji. Bardzo często mamy z nim do czynienia w serwisach informacyjnych Radia RMF FM, które tworzy faktoidy w celach autopromocyjnych. I tak np. rozgłosnia przekazywała w „Faktach” informacje o prowadzonej wspólnie z telewizją TVP Info akcji „Twoje miasto”⁵⁷⁰ (dziennikarze reprezentujący obu nadawców odwiedzali wybrane polskie miasta i realizowali z nich wejścia antenowe oraz serwisy informacyjne emitowane w obu mediach) czy też zachęcała do wzięcia udziału w konkursie dającym przepustkę do wystąpienia w jednym z odcinków popularnego serialu TVP 2 pt. „Czas honoru”⁵⁷¹ (tego rodzaju informacje pojawiały się kilkakrotnie w ciągu doby, zawsze jednak realizowane były w sposób nieco od siebie odmienny). Zarówno Radio Zet, jak i RMF FM promują w serwisach informacyjnych swoje poranne programy publicystyczne – odpowiednio „Gościa Radia Zet” i „Kontrwywiad” – począwszy od zapowiedzi audycji pojawiających się już w serwisach wieczornych dnia poprzedzającego emisję, na informacjach bazujących na wyjątkach z owych rozmów skończywszy (te ostatnie stanowią materiał wykorzystywany przez dziennikarzy stacji przez całą dobę; szczególnie chętnie podkreśla się tutaj ekskluzywność owych treści pozyskanych „na wyłączność” konkretnego nadawcy). Cel tego rodzaju zabiegów wydaje się więc jasny – wypromowanie swoich akcji specjalnych czy programów pod przykrywką informacji, zrealizowanie działań promocyjnych w *newsowym* anturazie⁵⁷². Do tej grupy działań zaliczyłabym również autoreklamę audycji informacyjnych, która pojawia się zazwyczaj jako jedna z pozycji w serwisie. Z taką sytuacją mamy zazwyczaj do czynienia w momencie kończenia dyżuru prezentera przez określonego serwisanta (serwisantów) i pojawienia

⁵⁶⁸ Por. *Media audiowizualne*, red. Godzic W., Warszawa 2010, s. 299-323.

⁵⁶⁹ Karwat M., *Medialna mitologia faktów* [w:] *Współczesne oblicza mediów*, s. 64-67.

⁵⁷⁰ Radio RMF FM, 24.06.2014 roku, g. 1.00, 8.30, 11.00, 12.00, 13.00, 15.00.

⁵⁷¹ Tamże, g. 3.00, 5.00, 6.00, 11.00, 15.30, 16.00.

⁵⁷² W serwisach informacyjnych promowane są również witryny internetowe nadawców – www.rmfm24.pl czy wiadomosci.radiozet.pl.

się w studiu kolejnego. Wówczas – zgodnie ze strategią blokowania – nakreślany jest szkic następnych wiadomości, co pozostaje w pewnej sprzeczności z ustawicznie podkreślaną na antenie natychmiastowością i aktualnością informacji przekazywanych przez dziennikarzy. Zatrzymanie słuchaczy przy radioodbiornikach, *sui generis* sterowanie komunikacją, wydaje się więc istotniejsze, nawet kosztem zatracenia pewnych prymarnych dla radiowego przekazu cech.

Dlatego też rozgłoszenie nieustannie zachęcają słuchaczy do informowania ich o tym, co dzieje się dookoła (np. „czerwony telefon” Radia Zet) bądź podejmowania dyskusji, wyrażania swoich opinii, których treść przytaczana jest na antenie (m.in. w „Faktach” RMF FM). Zabiegi te to kolejny przejaw kreowania wiadomości, w którym udział tym razem mogą mieć sami odbiorcy. I to właśnie w takiej m.in. postaci realizuje się w medium audialnym dziennikarstwo obywatelskie.

W tradycyjnym, kanonicznym układzie serwisu informacyjnego na początku powinny pojawić się tzw. *newsy* twarde dotyczące istotnych spraw politycznych, gospodarczych czy społecznych, dopiero po nich prezentowane są wiadomości o nieco lżejszym ciężarze gatunkowym. W komercyjnym wzorcu informacji radiowej, naznaczonym piętnem *infotainment*, dość często mamy do czynienia z sytuacją odwrotną. Jako przykład niech posłuży układ serwisu Radia RMF FM z dnia 24 czerwca 2014 roku z godziny 24.00. Na pierwszym miejscu pojawiły się w nim informacje sportowe na temat mundialu, po nich nastąpił przegląd prasy, a dopiero na trzecim i czwartym miejscu zaprezentowane zostały wiadomości o charakterze społeczno-politycznym, dotyczące tzw. afery podsłuchowej. Kolejne dwa *newsy* kończące serwis również odznaczały się dość lekkim potraktowaniem przedstawionych w nich tematów, pierwszy dotyczył przechodzenia na czerwonym świetle przez mieszkańców Nowego Jorku, ostatni zaś – wizyty niderlandzkiej pary królewskiej w Polsce. Co prawda należy wziąć pod uwagę nocną porę nadawania tych wiadomości, jednak 50% udział w nich *newsów* miękkich wydaje się dość symptomatyczny. Z taką sytuacją spotkać się można również w ciągu dnia, np. serwis Radia Zet z godziny 7.30 w dniu 24 czerwca zawierał tylko jedną informację „twardą”, zaprezentowaną jako drugą w kolejności (uwolnienie więzionej w Sudanie chrześcijanki), pozostałe trzy ocierały się zaś o inforozrywkę (kradzież dokumentacji medycznej byłego kierowcy Formuły 1 Michaela Szumachera, Agnieszka Holland wyreżyseruje kilka odcinków serialu „House of cards”, ewakuacja alpinisty, któremu skradziono w górach buty – odpowiednio *news* pierwszy, trzeci i czwarty). Bez względu więc na porę dnia „imperatyw” uatrakcyjnienia przekazu gra tutaj pierwszoplanową rolę.

Kolejnym przejawem działania logiki *infotainment* jest obecność zabiegów jej właściwych w wiadomościach zaliczanych tradycyjnie do *newsów* twardych (Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz określili to zjawisko jako atakowanie przez wirusa infozrywki poważnych wiadomości⁵⁷³). Przyjrzyjmy się w takim razie, w jaki sposób można wprowadzić do serwisu informację o zawirowaniach na krajowej scenie politycznej.

Serwisant 1: **Gramy na czas, Panowie. Gramy na czas!**

Serwisant 2: Nie, to nie są echa mundialu. W „Faktach” skupiamy się na słowach, które zwiastują, że do końca wakacji politycy koalicji dają sobie czas na wyciszenie afery z podsłuchami.

Serwisant 1: Spektakularnych dymisji nie było...

Serwisant 2: ... i na razie nie będzie⁵⁷⁴.

Zapowiedź zrealizowana przez prezenterów Radia RMF FM powiązała ze sobą dwa dość gorące wówczas tematy – brazylijski mundial z 2014 roku oraz tzw. aferę podsłuchową. Poprzez wykorzystanie sformułowań charakterystycznych dla wydarzeń sportowych do przedstawienia wiadomości politycznych, te drugie straciły nieco ze swojej koturnowości. Zostały one zaprezentowane w konwencji zagadki, która jednak bardzo szybko, już w samej zapowiedzi, została przez prowadzących rozwiązana. Ci zaś musieli wykazać się pewnymi umiejętnościami gry aktorskiej, by wprowadzić na antenę taki właśnie dialog. Z podobną sytuacją można się również spotkać w rozwinięciu informacji. Stało się tak np. w wiadomości o spotkaniu premierów Grupy Wyszehradzkiej z szefem Komisji Europejskiej wyemitowanej w Radiu Zet. Z materiału słuchacz stacji nie dowiedział się niczego na temat wątków podjętych przez uczestników tego wydarzenia bądź też ewentualnych decyzji, jakie wówczas zapadły. Na pierwszy plan wysunięty bowiem został sposób komunikowania się premiera Donalda Tuska z szefem węgierskiego rządu Wiktorem Orbanem: „W czasie spotkania naszego premiera z premierem Węgier Wiktorem Orbanem panowie porozumiewali się, przekazując sobie karteczki. **Sposób odporny na podsłuch**”⁵⁷⁵. Rozrywkowo przedstawiane mogą być nawet tak poważne wydarzenia, jak te związane z umieraniem⁵⁷⁶. W jednym z serwisów Radia Eska Łódź w konwencji ciekawostki zaprezentowano informację o śmierci chińskiego studenta, który popełnił samobójstwo w wyniku nietrafionych typowań wyników

⁵⁷³ Legutko P., Rodziewicz D., dz. cyt., s. 62.

⁵⁷⁴ Radio RMF FM, 24.06.2014 roku, g. 7.00.

⁵⁷⁵ Radio Zet, 24.06.2014 roku, g. 22.00.

⁵⁷⁶ Por. Tomiczek M., *Tragizm, rozrywka, edukacja – różne obrazy śmierci w mediach jako próba przekroczenia tabu śmierci i umierania* [w:] *Media wobec śmierci*, t. II, red. Graczyk A., Laskowska M., Drzewiecki P., Warszawa 2012, s. 17-28. W tej samej publikacji pisałam o sposobie ukazywania śmierci w reportażach radiowych (Czarnek P., „Umieranie” w dźwiękowej przestrzeni reportażu radiowego [w:] *Media wobec śmierci*, t. I, red. Kwasik K., Jaroszyński J., Łęcicki G., Warszawa 2012, s. 216-225).

meczów na mundialu⁵⁷⁷. Trywilizowanie faktów, przedstawianie ich w rozrywkowym opakowaniu to kolejna z cech immanentnych radiowych serwisów informacyjnych w ich komercyjnej odmianie.

Cel rozrywkowy bywa także niekiedy osiągany poprzez odwoływanie się do skrajności, balansowanie na granicy dobrego smaku a nawet wulgarności np. „Radosław Sikorski w Brukseli. Czy będą uśmieszki za jego plecami po tym, jak na jaw wyszły słowa o **zrobieniu dobrze Amerykanom**?”⁵⁷⁸. Chwyt taki, wykorzystany już w skrócie informacyjnym, zapowiadającym tematy mające pojawić się w korpusie, zastosowany został w celu zatrzymania uwagi odbiorców, zaciekawienia ich poprzez zaskoczenie użyciem kontrowersyjnego sformułowania. I właśnie na poziomie językowego zagospodarowania wypowiedzi można zaobserwować znaczne urozrywkowanie radiowej informacji. W serwisach rozgłośni muzycznie sformatowanych mamy do czynienia ze zdecydowanie bliższym potoczności językiem aniżeli w przypadku nadawców publicznych czy społecznych. I choć różni się on nieco od tego, który można usłyszeć w wejściach antenowych, to i tutaj da się zauważyć dość znaczny wpływ „codziennego, powszedniego dyskursu”. Niekiedy dzieje się tak z uwagi na charakter grupy docelowej rozgłośni. Tym samym np. w Radiu Eska można spotkać się z takim dialogiem serwisantów, zapowiadającym materiał reporterski:

Serwisant 1: Czujesz? Uczniowie już czują w powietrzu wakacje.

Serwisant 2: Wakacje. Ja nie czuję, bo już się nie uczę. Chodzą do szkoły, ale się nie uczą, bo w wielu szkołach oceny są już wystawione. Są w sumie też tacy, którzy na lekcje też nie przychodzą, no bo i tak nic się nie dzieje⁵⁷⁹.

Wydaje się jednak, że ów antenowy luz⁵⁸⁰ w przypadku serwisu informacyjnego nie do końca się sprawdza, a raczej wprowadza wrażenie chaotyczności i budowania wypowiedzi *ad hoc*. W podobny sposób reporterka Radia Eska rozmawiała z uczniami jednej z łódzkich szkół, jej język dość mocno upodobił się do sposobu wypowiedzi rozmówców, a wśród zadanych przez nią pytań pojawiło się np. „Czerwonego paska **na czterech literach** nie będzie”⁵⁸¹. Język pozostałych rozgłośni także bywa poddawany różnego rodzaju modyfikacjom. Często spotkać się w nich możemy ze stosowaniem sformułowań emocjonalnie nacechowanych,

⁵⁷⁷ Radio Eska, 24.06.2014 roku, g. 15.00.

⁵⁷⁸ Radio Zet, 24.06.2014 roku, g. 18.00.

⁵⁷⁹ Radio Eska, 24.06.2014 roku, g. 8.30.

⁵⁸⁰ „(...) celowe zaburzanie artykulacji może stać się antenowym atrybutem prezentera, zaakcentować konkretny aspekt przekazu bądź oznaczać antenowy luz, mówienie „na uśmiechu” obliguje do udawania dobrego nastroju; komunikacyjny *power* (urozmaicone frazowanie, częste zmiany tempa), wprowadza nacechowanie przekazu dynamiką, niezwykłością” (Stachyra G., *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, s. 392).

⁵⁸¹ Radio Eska, 24.06.2014 roku, g. 10.00.

sugerujących odbiorcy ocenę prezentowanych faktów np. „Czy w europejskim fotelu **rozsądzie się** ten, który na ujawnionych taśmach mało dyplomatycznym językiem mówił o polsko-amerykańskim sojuszu, że jest nic niewarty, wręcz szkodliwy?”⁵⁸², frazeologizmów np. „Za aferę taśmową **oczami musi świecić** Radosław Sikorski”⁵⁸³, „zmienił stryjek siekierę na kijek”⁵⁸⁴, gier słownych np. „Z moich informacji wynika, że także **PiS się nie popisał**”⁵⁸⁵, „Raz, dwa, trzy warszawiakiem jesteś ty!”⁵⁸⁶ etc.

W analizowanych serwisach informacyjnych uwagę zwraca również znaczny udział opinii i ocen artykułowanych przez dziennikarzy. Nie jest to oczywiście zjawisko nowe, ale – w moim przekonaniu – coraz częściej się pojawiające. I tak np. w zakończeniu jednego z *newsów* Radia Zet pojawił się tego rodzaju ironiczny komentarz do tonu wypowiedzi polityka Platformy Obywatelskiej Grzegorza Schetyny:

(...) Reporter: Otwartość ministra zaskoczyła Grzegorza Schetynę. Szef MSZ-u określił go jako politycznego terrorystę z żulii lwowskiej.

Grzegorz Schetyna: No musi się z tym zmierzyć.

Reporterka: Powinien zostać na stanowisku?

Grzegorz Schetyna: A o to proszę już pytać jego i premiera Tuska (*wypowiedź głosem wyrażającym zadowolenie*).

Serwisant: Jak słychać, problemami ministra Schetyna **jest... głęboko zasmucony**⁵⁸⁷.

Opinie czy oceny można znaleźć nie tylko w podsumowaniach informacji, ale i na ich początku, w formie bezpośredniego zwrotu do adresatów (w tym przypadku polityków): „To teraz coś dla naszych polityków, którzy na taśmach z afery podsłuchowej **przeklinają jak ludzie z marginesu. Biercie przykład** z profesora Jana Miodka!”⁵⁸⁸. Wypowiedzi charakterystyczne dla publicystyki pojawiają się w radiowych serwisach informacyjnych pod postacią przeglądów prasy bądź też komentarzy. Szczególnie często z taką sytuacją mamy do czynienia w wiadomościach Radia RMF FM, które w godzinach nocnych i o poranku serwuje swoim słuchaczom jako jedną z pozycji w serwisie informacyjnym subiektywny ranking najciekawszych publikacji prasowych. W studiu pojawiają się również dziennikarze rozgłośni, którzy komentują bieżące wydarzenia, zazwyczaj polityczne. I tak np. w „Faktach” z godziny 6.30 i 7.30 w dniu 24 czerwca 2014 roku gościł dziennikarz Tomasz Skory

⁵⁸² Radio RMF FM, 24.06.2014 roku, g. 7.00.

⁵⁸³ Radio Zet, 24.06.2014 roku, g. 18.00.

⁵⁸⁴ Radio RMF FM, 24.06.2014 roku, g. 23.00.

⁵⁸⁵ Tamże.

⁵⁸⁶ Tamże, g. 19.00.

⁵⁸⁷ Radio Zet, 24.06.2014 roku, g. 18.00.

⁵⁸⁸ Tamże, g. 15.30.

wypowiadający się na temat tzw. afery podsłuchowej, opinię na ten sam temat wyraził również Konrad Piasecki w serwisach z godziny 7.00 i 16.00.

Podjmując wątek uatrakcyjnienia, urozrywkowania przekazu informacyjnego przez komercyjne rozgłośnie radiowe nie sposób również pominąć wątku oprawy dźwiękowej serwisów. We wszystkich stacjach, których zawartość objęta została analizą, wiadomości odczytywane są na podkładzie muzycznym, dość intensywnym, dynamicznym, od pierwszej do ostatniej sekundy serwisu, niewyciszonym nawet w trakcie emitowania materiałów reporterskich. Ze wzmoczoną siłą wybrzmiewa on pomiędzy poszczególnymi informacjami, pełniąc tym samym funkcję sygnału delimitacji. Do elementów oprawy dźwiękowej radiowych wiadomości zaliczyć należy również dość inwazyjne *ojinglowanie* stanowiące ramę metatekstową serwisu, pojawia się ono jednak nie tylko na początku i na końcu wiadomości, ale i w ich trakcie (np. w „Faktach” Radia RMF FM elementy autopromocyjne w odczytywane są przez Krystynę Czubównę). Swego rodzaju dźwiękową klamrę kompozycyjną serwisów stanowią także reklamy sponsorów audycji informacyjnych, które sygnalizują ich rozpoczęcie, zakończenie oraz pojawienie się serwisów tematycznych.

Tym samym wiadomości, rozumiane jako makrostruktura informacyjna, w radiu komercyjnym zdają się przyjmować teledyskowy kształt – wybrzmiewają niczym hit, mocno wyeksponowany dzięki oprawie dźwiękowej i stanowią – w moim przekonaniu – przedłużenie muzycznego, rozrywkowego przekazu, który dociera do słuchaczy z odbiorników przez całą dobę. Prezentowane są bowiem w zbliżonej stylistyce, choć ich prymarnym celem nadal pozostaje informowanie.

Wnioski

Celem niniejszego rozdziału było zaprezentowanie najważniejszych gatunków i form gatunkotwórczych występujących w radiu komercyjnych pełniących prymarnie bądź też wtórnie funkcję rozrywkową. Najpierw nakreśliłam więc historyczne początki radiowej rozrywki, wywodzące się z rozgłośni publicznych, następnie spróbowałam odpowiedzieć na pytanie, czy dla radia komercyjnego rozrywka stała się podstawowym formatem, za pośrednictwem którego przekazywane są różnego rodzaju treści np. informacyjne, edukacyjne czy publicystyczne. Podjęłam się również zadania zdefiniowania radiowego programu rozrywkowego oraz opisanie pozycji dziennikarza/prowadzącego/prezentera/DJ-a. W dalszej kolejności starałam się przedstawić najbardziej symptomatyczne przejawy urozrykwienia radiowych programów i współtworzących je form gatunkotwórczych, choć – z oczywistych

względów – musiałam dokonać licznych ograniczeń, jeśli chodzi o ich egzemplifikację. Na postawie przeprowadzonej analizy obecność treści o charakterze rozrywkowym w radiu wydaje się niezaprzeczalna. Tendencje rozwojowe środków masowego przekazu, w tym również medium audialnego, pokazują, że może się ona wręcz nasilać. Wszak jak pisał Neil Postman, zarówno forma, jak i treść przekazu staje się rozrywką⁵⁸⁹. Z drugiej jednak strony – jak mi się wydaje – konkurencja rynkowa wymaga od nadawców komercyjnych sięgania po nowe środki oddziaływania na odbiorcę, również w aspekcie dostarczanej mu rozrywki (widać to już obecnie chociażby w Radiu Zet czy RMF FM, nieco bardziej jednorodnie prezentuje się zaś oferta sieci radiowej Eska). Być może w tym tkwi pewien potencjał pozwalający mieć nadzieję, że antenowe zabawy będą odznaczały się kreatywnością, innowacyjnością oraz zaspokajały gusta nie tylko masowego odbiorcy. Problem ten zostanie podjęty i zanalizowany w kolejnym rozdziale, w kontekście problemu konwergencji mediów i rosnącego znaczenia digitalności, również w odniesieniu do analogowego póki co jeszcze w Polsce medium audialnego.

⁵⁸⁹ Postman N., dz. cyt., s. 162.

Rozdział IV

Radiowa rozrywka z perspektywy procesu konwergencji

Wprowadzenie

Odbiorcy medialni – jak pisał klasyk teorii konwergencji Henry Jenkins⁵⁹⁰ – w poszukiwaniu satysfakcjonującej ich rozrywki dotrą niemal wszędzie⁵⁹¹. Jedną z przestrzeni wykorzystywanych przez nich współcześnie stosunkowo często w celu zaspokojeniu potrzeb ludycznych, jest sfera Internetu⁵⁹². Przedmiotem niniejszego rozdziału będą więc rozrywkowe formy działalności radiowych nadawców komercyjnych realizowane w przestrzeni tzw. nowych mediów⁵⁹³. Ich liczba i różnorodność jest dość znaczna, dlatego też zaprezentowane zostaną najbardziej reprezentatywne i jednocześnie charakterystyczne rodzaje aktywności stacji radiowych w przestrzeni Internetu oraz w obrębie aplikacji mobilnych (skupiam się głównie na funkcjonalnościach właściwych tradycyjnym nadawcom radiowym, stosunkowo najmniej miejsca poświęcam zaś problematyce radia internetowego). Przedstawione również zostaną liczne – jak się wydaje – ostatnio rozważania teoretyczne na temat zjawiska konwergencji wskazanego w tytule rozdziału oraz dyskusje dotyczące wzajemnego wpływu mediów analogowych i cyfrowych. Z uwagi jednak na fakt, iż problematyka ta nie jest podstawowym tematem dysertacji, zostaną one ukazane w dość ograniczonej, syntetycznej formie.

1. Konwergencja jako współczesny fenomen medialny – próba charakterystyki

Pierwszym problemem, jaki należałoby rozstrzygnąć, zajmując się zjawiskiem konwergencji, jest jego zdefiniowanie. Zdaniem Krystyny Doktorowicz konwergencja to jedno z kluczowych pojęć w teorii komunikowania masowego i nowych mediów od ponad dwóch dekad, a jego pojawienie się związane jest z wszelkiego typu zmianami wywołanymi przez ustawicznie wkraczające na rynek medialny coraz to bardziej zaawansowane

⁵⁹⁰ Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9.

⁵⁹¹ Piszę o tym również, powołując się na Jenkinsa, Furman W., *Czy publikacje Wikileaks zmieniły dziennikarstwo?* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. II, s. 49. O przemieszczaniu się odbiorców w poszukiwaniu satysfakcjonujących ich przekazów, głównie rozrywkowych, choć nie tylko, wspomina także: Pleszkun-Olejniczakowa E., „Muzy rzadko się do radia przynaję”. *Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*, Łódź 2012, s. 289.

⁵⁹² Zdania takiego jest chociażby Stanisław Michalczyk (S. Michalczyk za: Krawczyk D., *Postrzeganie prestiżu zawodu dziennikarza wobec zjawiska konwergencji mediów* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. II, s. 276).

⁵⁹³ Problem ten podejmuję w: Czarnek P., *Radio entertainment from the perspective of convergence* [w:] *Radio: The resilient medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section*, red. Starkey G. [w druku], Czarnek P., *Zjawisko konwergencji w radiu komercyjnym na przykładzie Radia Zet* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. Kaczmarczyk M., Rott D., Sosnowiec – Praga 2013, s. 149-158 oraz Czarnek P., *Współczesne formy rozrywki w polskim radiu komercyjnym* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. II, s. 203-214.

technologie⁵⁹⁴. Nie dziwi więc fakt, że wielu badaczy podejmowało próby zdefiniowania zjawiska konwergencji, w dużej mierze odwoływali się oni jednak do „kultowej” już myśli Jenkinsa, który pisał: „Jako konwergencję rozumiem przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów (...). Konwergencja to pojęcie opisujące zmiany technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne (...)”⁵⁹⁵. Amerykański badacz zwraca więc uwagę na fakt, iż na zachodzące za sprawą rozwoju chociażby mediów cyfrowych modyfikacje należy potrzebować nie tylko w kategoriach przemian technologicznych, ale ze zdecydowanie szerszej perspektywy. Na tej pierwszej zaś zdają się skupiać chociażby takie propozycje, jak te przedstawione przez Tomasza Mielczarka [„(...) przez konwergencję rozumie się wzajemne przenikanie sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. Procesy te stymuluje technologia cyfrowa wdrażana przez wymienione sektory”⁵⁹⁶] czy Ignacego S. Fiuta i Marcina Matuzika:

[słowo „konwergencja” pojawia się coraz częściej (...) jako określenie dotyczące zjawisk zachodzących we współczesnych mediach, informatyce i telekomunikacji. Określa się tym mianem upodabnianie się urządzeń, które zaczynają pełnić podobne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą powiązane. Tak rozumiana konwergencja stanowi rezultat rewolucji cyfrowej i przenikania się różnych sektorów rynku telekomunikacyjnego, a więc mediów tradycyjnych i sieciowych⁵⁹⁷].

Również Karol Jakubowicz zadawał się stać na stanowisku, iż pojęcie konwergencji *sensu stricto* odnosi się właśnie do technicznych procesów przekształcania mediów⁵⁹⁸. Niniejszej dysertacji, w odniesieniu do medium audialnego, przyświecać będzie jednak szerokie rozumienie procesu konwergencji, bliskie myśli Jenkinsa, a nakreślona perspektywa zahaczać będzie m.in. o kulturowe i społeczne jego aspekty.

Poza kwestiami definicyjnymi badacze zajmowali się również wskazywaniem różnych typów omawianego zjawiska⁵⁹⁹. Ciekawą – moim zdaniem – i użyteczną na potrzeby tej pracy

⁵⁹⁴ Doktorowicz K., *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. I, s. 11.

⁵⁹⁵ Jenkins H., dz. cyt., s. 9.

⁵⁹⁶ Mielczarek T., *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska* [w:] *Konwergencja mediów masowych...* t. I, s. 68.

⁵⁹⁷ I. S. Fiut, M. Matuzik za: Wawrowski Ł., *Czy konwergencja mediów masowych jest neutralna płciowo* [w:] Tamże, s. 157.

⁵⁹⁸ Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 30.

⁵⁹⁹ Dość rozbudowany i stosunkowo nowy przegląd typologii zjawiska konwergencji można znaleźć w: Adamski A., dz. cyt., s. 161-192. Sam autor wyróżnia zaś: k. technologiczną (urządzeń, rozwiązań i sieciową), ekonomiczną (rynkową i regulacyjną, korporacyjną) oraz zawartości. Karol Jakubowicz proponuje zaś k.

próbę sklasyfikowania rodzajów konwergencji zaprezentował Ignacy S. Fiut w jednym ze swoich artykułów⁶⁰⁰, w którym proponował trzy odrębne typologie. Pierwszą (a jednocześnie i drugą) z nich jest zaczerpnięta od Jenkinsa klasyfikacja ze względu na źródło inicjujące proces, w której wyróżnił konwergencję odgórną, korporacyjną (zapoczątkowaną przez twórców nowych technologii – konwergencję technologiczną⁶⁰¹ i instytucje prawne – konwergencję prawną⁶⁰²) oraz oddolną (będącą dziełem użytkowników). Kolejny podział na konwergencję mimetyczną i mimikryczną⁶⁰³ odnosi się do kierunku zachodzących zmian w obrębie mediów tradycyjnych i digitalnych. Pierwsza z nich zachodzi wówczas, gdy tzw. stare media upodabniają się do mediów cyfrowych, proces odwrotny zaś, polegający na wykorzystywaniu przez digitalne środki masowego przekazu sprawdzonych rozwiązań mediów analogowych określa się mianem konwergencji mimikrycznej. Typologia niejako uderza więc w przekonanie, jakoby proces konwergencji miał doprowadzić do zniknięcia mediów starych i zastąpienia ich tymi nowymi⁶⁰⁴. Jak podkreślają chociażby Stanisław Jędrzejewski i Madalena Oliveira⁶⁰⁵, relacje pomiędzy nimi opierają się raczej na zasadzie komplementarności aniżeli konkurencji⁶⁰⁶, choć z drugiej strony stanowią one jedno z największych wyzwań⁶⁰⁷ stojących przed współczesnym rynkiem medialnym.

Uzupełnieniem zaprezentowanych wyżej podziałów może być propozycja przedstawiona przez Zbigniewa Kątykę, określona przez badacza jako „konteksty konwergencji mediów”. Poza technologicznym i prawnym, rozumianymi podobnie do przywoływanego już Ignacego S. Fiuta, wymienia on:

- kontekst ekonomiczny (zmiana struktury własnościowej i organizacyjnej mediów oraz technik zarządzania nimi),
- kontekst dziennikarski (ewolucja formy i treści przekazów medialnych oraz zmiana modelu dziennikarstwa),

techniczną, korporacyjną, socjo-funkcjonalną, przemysłową i rynków, odbiorczą, polityki publicznej i prawa oraz przestrzenną i kulturową (Jakubowicz K., dz. cyt., s. 33-54).

⁶⁰⁰ Fiut I. S., *Wpływ gier komputerowych na konwergencję odbioru przekazu* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. I, s. 205-209.

⁶⁰¹ „Konwergencja technologiczna stwarza przede wszystkim innowacje, które mogą się rozprzestrzeniać wśród publiczności mediów” (Tamże, s. 206).

⁶⁰² „(...) jest wtórna do technologicznej, określa natomiast ramy, w których mogą rozwijać się postawy akceptujące możliwości użytkowania danych innowacji i zbudowanych w oparciu o nie aplikacji wykorzystywanych przez użytkowników” (Tamże).

⁶⁰³ Tamże, s. 207.

⁶⁰⁴ Píše o tym w głównie w odniesieniu do radia, ale i telewizji: Cheval J. J., *W stronę nowego radia. Między obietnicami i wątpliwościami – kilka pytań o radiofonie francuską i innowacje* [w:] *Radio i społeczeństwo*, s. 76.

⁶⁰⁵ Oliveira M., Jędrzejewski S., *Od air do web: rzeźbienie radia w sieci...* [w:] Tamże, s. 60.

⁶⁰⁶ Podobnego zdania jest: Doktorowicz K., dz. cyt., s. 25.

⁶⁰⁷ Oliveira M., Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 47.

- kontekst społeczno-strukturalny (zmiana typów więzi społecznych tworzących strukturę społeczną),
- kontekst kulturowy (zmiana treści, norm, wartości i wzorców wewnątrz poszczególnych kultur i w relacjach między nimi),
- kontekst psychologiczny (przeobrażenia osobowości oraz postaw i zachowań jednostek w relacjach interpersonalnych i w życiu społecznym),
- kontekst filozoficzno-etyczny (modyfikacja zakresu podmiotowości jednostek i grup społecznych),
- kontekst polityczny (modyfikacja relacji między podmiotami polityki: zmiana zachowań politycznych oraz sposobu funkcjonowania instytucji)⁶⁰⁸.

Wiele z nich, szczególnie zaś społeczny, dziennikarski, kulturowy, psychologiczny i ekonomiczny ujawnia się w działaniach i funkcjonalnościach będących przedmiotem analizy w tej części pracy. Do zaprezentowanego przeglądu różnych propozycji badawczych dodałabym jeszcze pojęcie konwergencji kognitywnej⁶⁰⁹, opierającej się na naśladownictwie wzorców przenoszonych z mediów krajów bardziej rozwiniętych. Zdaniem Tomasza Mielczarka wnikliwa obserwacja zjawisk mających miejsce chociażby na rynku europejskim czy amerykańskim pozwoli uniknąć polskim nadawcom popełnienia tych samych błędów. Założenie to, pomimo niezaprzeczalnych różnic pomiędzy systemami medialnymi obowiązującymi w różnych krajach, wydaje się słuszne, biorąc chociażby pod uwagę znaczną, również w przypadku procesu konwergencji, unifikację i korzystanie na całym świecie ze sprawdzonych formatów np. programów.

Jak pokazują powyższe rozważania, konwergencja to zjawisko wieloaspektowe, a jej dalsze losy wydają się trudne do przewidzenia. Zwrócił na to uwagę m.in. Karol Jakubowicz w podsumowaniu swojej książki *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*: „Wbrew wieszczom kończymy jesteśmy dopiero u początku drogi ku zrozumieniu (bardzo dalekiej od zakończenia) zmiany cywilizacyjnej, której zarówno efektem, jak i w części siłą napędową – są nowe media i nowe technologie”⁶¹⁰ – pisał. Bez wątpienia jednak rozwój nowych technologii determinuje w znacznym stopniu obecny kształt środków masowego przekazu oraz pracę osób z nimi związanych, co więcej współtworzy współczesną kulturę.

⁶⁰⁸ Kantyka Z., *Konwergencja mediów a polityczna sfera życia społecznego* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. I, s. 100-107.

⁶⁰⁹ Mielczarek T., dz. cyt., s. 80.

⁶¹⁰ Jakubowicz K., dz. cyt., s. 273.

„Kultura masowa nie istnieje bez środków technicznych”⁶¹¹ – podkreśla Piotr Szulich i dodaje, powołując się na Edgara Morin, że powstała ona >>zgodnie z uwzględniającymi masę towarową normami produkcji przemysłowej, rozprzestrzenianą przy pomocy technik przekazu masowego, zwracającą się do mas społecznych”⁶¹². Owe przemiany przyczyniły się do zajścia fundamentalnej zmiany, którą Maryla Hopfinger określa mianem (drugiej już w historii cywilizacji) rekonfiguracji komunikacji społecznej⁶¹³.

Techniczne osiągnięcia wpływają również na obraz współczesnej rozrywki. Przywoływana już Krystyna Doktorowicz uważa, że „konwergencja wpłynęła na dominację funkcji rozrywkowej w tradycyjnych systemach medialnych”⁶¹⁴, detronizując jednocześnie tzw. stare media, pełniące do tej pory hegemoniczną rolę w zakresie dostarczania treści o charakterze ludycznym. Stało się tak m.in. za sprawą rozwoju komputera. „Ucywilizowanie się komputera, czyli łatwość obsługi, szybkość uruchomienia i działania oraz niezawodność spowodowały, że awansował on z narzędzia do roli domowego centrum rozrywki, podobnie jak niegdyś telewizor”⁶¹⁵ – zauważa Ewa Krawczak⁶¹⁶. Na komputer, przede wszystkim zaś Internet⁶¹⁷ w kategoriach Bachtinowskiego karnawału próbował spojrzeć np. Albert Hupa w tekście zatytułowanym *Karnawał w cyberprzestrzeni*⁶¹⁸. Jego zdaniem sieć stała się współcześnie tym, czym dla społeczeństwa epoki średniowiecza był właśnie karnawał – formą odskoczni od codzienności, możliwością zanurzenia się w alternatywnej rzeczywistości stanowiącej źródło przyjemności.

⁶¹¹ Szulich P., *Czas wolny „pochłaniaczy czasu” – konsumpcja obrazu i wrażeń w kulturze masowej* [w:] „*Male tęsknoty?*”, s. 75.

⁶¹² Tamże.

⁶¹³ Hopfinger M., dz. cyt., s. 65-74. Zdaniem badaczki pierwsza rekonfiguracja komunikacji społecznej miała miejsce w momencie pojawienia się pisma (utrwalonego następnie przez druk), kiedy to nastąpiło przejście od kultury oralnej do piśmiennej, z drugą zaś mamy do czynienia od chwili wynalezienia najpierw mediów analogowych (I faza), a później cyfrowych (II faza), które przez W. J. Onga zostało określone jako wejście w epokę wtórnej oralności (Ong W. J., *Wtórna oralność* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. Hopfinger M., Warszawa 2005, s. 178-186). Małgorzata Czapiga proponuje natomiast pojęcie „oralności technologicznie kontrolowanej” (Czapiga M., *Oralność technologicznie kontrolowana* [w:] *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*, red. Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Snopek J., Warszawa 2011, s. 185-195).

⁶¹⁴ Doktorowicz K., dz. cyt., s. 21.

⁶¹⁵ Krawczak E., dz. cyt., s. 69.

⁶¹⁶ Podobnego zdania jest: Jung B., *Rozwój rynku multimedialnych* [w:] *Media. Komunikacja. Biznes elektroniczny*, s. 169-170. Autor zwraca również uwagę na znaczenie Internetu w tworzeniu oferty rozrywkowej mediów elektronicznych.

⁶¹⁷ Z badania przeprowadzonego przez firmę GO-Gulf.com wynika, że aż 72% internautów korzysta z sieci w celu zaspokojenia potrzeb rozrywkowych. Źródło: KM, *Jak spędzamy czas online*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jak-spedzamy-czas-online-infografika> [dostęp: 09.05.2012].

⁶¹⁸ Hupa A., *Karnawał w cyberprzestrzeni* [w:] *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, red. Krzysztofek K., Podgórski M., Grabowska M. i inni, Warszawa 2006, s. 211-232.

2. Radio a nowe media – wprowadzenie teoretyczne

Medium audialne nie pozostaje bierne na zmiany zachodzące w związku z procesem konwergencji⁶¹⁹. Szczególnie że – jak twierdzi Tadeusz Kowalski – media strumieniowe „mają ogromny potencjał i wiele przewag konkurencyjnych nad innymi formami dostarczania informacji i rozrywki”⁶²⁰. Rozgłośnie starają się więc korzystać z możliwości oferowanych im przez media cyfrowe m.in. po to, by poprawić swoją rynkową pozycję, rywalizując na poziomie konkurencji intramedialnej⁶²¹. Sytuacja sektora radiofonii komercyjnej w Polsce od pewnego już czasu wydaje się dość stabilna. Czołowe ogólnopolskie rozgłośnie, takie jak Radio Zet czy RMF FM, zajmują stałe i od kilku lat przypisane im pozycje. Radio publiczne (Program I, II, III i IV Polskiego Radia, grupa Audytorium 17) – z uwagi na specyfikę jego funkcjonowania (kwestie związane z finansowaniem, misyjnością) – nie jest w stanie z nimi konkurować. Podobna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do komercyjnych, z sieciowanych stacji lokalnych (Radio Eska, Złote Przeboje) i ponadregionalnych (Tok FM, WaWa) posiadających ograniczony zasięg nadawania i – tym samym – pozbawionych szans na znaczny udział w rynku czy wreszcie rozgłośni społecznych. Ten stan rzeczy może jednak ulec zmianie, biorąc pod uwagę możliwości, jakie dają nadawcom medialnym – w tym również audialnym – nowe media i nowe technologie, choć np. Tomasz Mielczarek sądzi, iż współcześnie firmy medialne pogłębiają wręcz podział na rozrywkowe media masowe zajmujące się zagospodarowaniem czasu wolnego odbiorców i misyjne media niszowe⁶²².

Sposobami istnienia radia w nowych mediach, w szczególności w Internecie, formami audialnej teleobecności, problemem cyfryzacji⁶²³ badacze zajmują się już od pewnego czasu⁶²⁴. Szczególnie ten ostatni budzi sporo dyskusji nie tylko w środowisku naukowców,

⁶¹⁹ Andrzej Adamski twierdzi, powołując się na teorię sześciu faz życia mediów (narodziny, zastosowanie, wzrost, dojrzałość, samoobrona oraz adaptacja, konwergencja lub uwiąd) autorstwa Wilziga i Cohena-Avigdora, że radio znajduje się obecnie właśnie w fazie konwergencji (Adamski A., dz. cyt., s. 269).

⁶²⁰ Kowalski T., *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 269.

⁶²¹ Tenże, *Wprowadzenie do ekonomiki mediów* [w:] *Media. Komunikacja. Biznes elektroniczny*, s. 99.

⁶²² Mielczarek T., dz. cyt., s. 79.

⁶²³ Szczegółową analizę procesu digitalizacji radia na przykładzie rynku brytyjskiego przeprowadził: Starkey G., *Cyfrowe radio w erze cyfrowej? Wyzwania cyfrowej migracji: studium przypadku* [w:] *Radio i społeczeństwo*, s. 33-45.

⁶²⁴ Konwergencji radia jest kwestią omawianą stosunkowo od niedawna, niemniej jednak zdążyło powstać już dość dużo opracowań jej poświęconych. Dlatego też wymienię tylko kilka przykładowych pozycji. Sporo miejsca poświęcił temu problemowi w swoich publikacjach Stanisław Jędrzejewski, m.in. w przywoływanych już w niniejszej dysertacji: *Radio w komunikacji społecznej, Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej, ponadto Radio w świecie cyfrowym* [w:] *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. Jeziński M., Toruń 2009, s. 44-56 czy *Strategia rozwoju radia 2.0* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, s. 155-166. Trzy formy istnienia radia w Internecie zaproponował Karol Jakubowicz: nadawanie w sieci przez stacje funkcjonujące w eterze; tworzenie przez wiodące rozgłośnie radiowe kanałów muzycznych

ale i nadawców, które uległo dość znacznej polaryzacji – z jednej strony możemy wskazać Polskie Radio będące ogromnym zwolennikiem procesu digitalizacji tradycyjnego radia, inwestujące w ten proces dość znaczne środki finansowe, z drugiej zaś nadawców prywatnych dostrzegających w cyfryzacji raczej negatywne aniżeli pozytywne aspekty⁶²⁵.

Pojawia się jednak pytanie, czy możliwości, które nie są czysto radiowe, mogą wpłynąć na poprawę notowań środka masowej komunikacji opierającego się prymarnie na dźwięku i percepcji słuchowej? Stanisław Jędrzejewski w jednej ze swoich publikacji stwierdził, że korzystanie z nich jest koniecznością, swego rodzaju „być albo nie być” stacji radiowych⁶²⁶. Dlatego cały czas rozwijają one swoją działalność na polu Internetu (mediów społecznościowych, stron internetowych) oraz aplikacji mobilnych umożliwiających słuchanie radia za pośrednictwem sieci oraz korzystanie z innych jego zasobów⁶²⁷. Medium dźwiękowe staje się tym samym coraz bardziej dostępne i jest w stanie – choćby w telefonie komórkowym – towarzyszyć odbiorcy przez cały czas. Wszak jak pisze Krzysztof Stachura:

zmierzamy (...) w kierunku społeczeństwa, które określić można mianem medialnego. W tak zorganizowanym środowisku społecznym środki masowego przekazu są wszechmocne i wszechobecne. Składają się na kompleksowy system medialno-informacyjny, który wspomaga większość działań ludzkich. Obserwujemy powstawanie świata i kultury realnej wirtualności, które przenikają sposoby naszego codziennego komunikowania i skłaniają do ciągłego emocjonalnego doświadczania i przeżywania coraz bardziej intensywnych wrażeń⁶²⁸.

Wydaje się niezaprzeczalne, że radio zmienia się pod wpływem ogólnych trendów obserwowanych w środkach masowego przekazu, które w pewnym stopniu wpływają na

wąskosprofilowanych, ograniczonych tematycznie bądź gatunkowo dostępnych jedynie w Internecie; stacje nadające jedynie w sieci (Jakubowicz K., dz. cyt., s. 67). Transformacje medium audialnego wynikające z procesu konwergencji opisane zostały m.in. przez Elżbietę Pleszkun-Olejniczakową w rozdziale *Różne przygody w krainie konwergencji* w cytowanej już książce „Muzy rzadko się do radia przyznają”, s. 287-333, w obszernej publikacji *Radio: community, challenges, aesthetics* (m.in. Jędrzejewski S., *Public service media radio 2.0 ahead*, s. 39-52 czy Bonini T., *Radio public isn't what it used to be: emerging models in the age of networked society*, s. 29-38), jak również w rozdziale *Radio: culture and the new technology* książki *The medium with promising future. Radio in central and eastern European countries*, red. Jędrzejewski S., Lublin 2007, s. 149-188. Radio internetowe stało się zaś przedmiotem zainteresowania np. Małgorzaty Kosiarz i Anny M. Zarychty w artykule *Radio internetowe: historia, działanie, ewolucja, trendy. Kilka uwag dla niewtajemniczonych* [w:] *Nowe media a media tradycyjne*, s. 57-70.

⁶²⁵ Zapis takich dyskusji można znaleźć m.in. w: Kozielski M., *Radio cyfrowe tylko publiczne*, „Siła Radia”, listopad 2013, s. 33-34, Rutkowska E., *Pełzająca cyfryzacja*, „Press”, nr 3/2014, s. 41-43.

⁶²⁶ Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna...*, s. 251.

⁶²⁷ Zdaniem T. Kowalskiego dokonujące się współcześnie zmiany w sferze mediów powodują, że tradycyjne podziały, chociażby na media drukowane i audiowizualne, powoli tracą sens (Kowalski T., dz. cyt., s. 80).

⁶²⁸ Stachura K., *(Nowe)? widowie. Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, s. 88.

zaburzenie jego podstawowych paradygmatów. Mirosława Wielopolska-Szymura⁶²⁹ uznaje, że konwergencja radia powoduje modyfikację takich cech medium audialnego jak:

- tworzenie wewnętrznych obrazów w oparciu o słyszane treści (wizualizacja radia sprawia, że wszystko zaczyna być widoczne⁶³⁰);
- przemawianie do jednostki (maleje intymność przekazu radiowego, a upodobnienie go do telewizji potęguje wrażenie masowości);
- szybkość, prostota i stosunkowo niewielkie koszty produkcji programu (przekaz poprzez uzupełnienie go o wizję staje się wielowarstwowy i wymaga większych nakładów finansowych oraz czasowych);
- ulotność (*podcasty* czy nagrania wideo ze studia umożliwiają wracanie do audycji, ściąganie ich i zapisywanie we własnym komputerze);
- towarzyszenie wykonywanym codziennie czynnościom (radio poprzez korzystanie z nowych kanałów komunikacji zaczyna odwoływać się do innych niż tylko słuchowego zmysłów i – tym samym – w znacznie większym stopniu absorbuje uwagę odbiorców).

Okazuje się więc, że ukierunkowanie się radia na nowe media nie tylko otwiera przed nim nowe możliwości komunikowania się ze słuchaczami, ale również powoduje szereg istotnych zmian o fundamentalnym dla kształtu tego medium charakterze. Radio przestaje opierać się tylko na przekazie słowno-dźwiękowym⁶³¹, a zaczyna wykorzystywać obraz statyczny i ruchomy, odsłania kulisy pracy radiowców, choćby poprzez kamery zamontowane w studio, niwelując tym samym pewną tajemnicę, wrażenie intymności przypisywane medium audialnemu. Oczywiście to od słuchacza w znacznej mierze zależy, czy zechce on sięgnąć do innych, wybiegających poza eter platform komunikacji w poszukiwaniu interesujących go wiadomości, rozrywki, archiwów dźwiękowych czy też nagrań

⁶²⁹ Wielopolska-Szymura M., *Od audialności do wizualności. Zjawisko konwergencji mediów we współczesnej radiofonii* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. I, s. 425-427.

⁶³⁰ Michał Pluta, senior project manager w Grupie Radiowej Time twierdzi, iż „odbiorca oczekuje [od radia – przyp. P. Cz.] dobrej rozrywki albo wartościowej treści”, dlatego też właściciele rozgłośni radiowych decydują się na wizualizację przekazu (Todorczuk A., *Medium tła*, „Siła Radia”, listopad 2013, s. 35).

⁶³¹ Spore przemiany dokonały się również w obrębie samej audiosfery. Pisz o tym np. Siwak W., *Audiosfera na przełomie stuleci* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, s. 153-177. Maryla Hopfinger uważa, iż „audiosfera rozumiana jako dźwiękowe środowisko ludzi zmienia się wraz z przekształceniami cywilizacyjnymi, rozwojem technologii rejestrowania, przetwarzania i kreowania dźwięku, dostosowuje się do przemian kultury. (...) Współczesną audiosferę stanowią zarówno dźwięki pochodzące z bezpośredniego otoczenia, jak i dźwięki rejestrowane, a te ostatnie odgrywają coraz większą rolę. (...) Podstawową rolę w audiosferze pełni niezmiennie język mówiony. (...) Współczesna audiosfera jest konglomeratem rozmaitych dźwięków, które w wyniku swego treningu nauczyliśmy się rozpoznawać. Które dzięki technice potrafimy utrwać i ciągle uczymy się percepcji nowych sygnałów dźwiękowych i ich kombinacji” (Hopfinger M., dz. cyt., s. 141-142).

audiowizualnych. W pewnym stopniu uwarunkowane jest to typem audytorium danej stacji, np. spodziewać się można, że słuchacze Radia Eska, przyciągającego głównie młodych odbiorców⁶³², chętniej sięgną po treści zawarte na stronach internetowych rozgłośni bądź jej profilach w mediach społecznościowych niż np. Radia Maryja trafiającego z reguły do znacznie starszej grupy docelowej z mniejszych miast i wsi. Znajduje to zresztą odzwierciedlenie w wyglądzie, stopniu rozbudowania i zaawansowania stron obu tych rozgłośni oraz ich obecności w mediach społecznościowych. Funkcjonowanie środków masowej komunikacji nie opiera się bowiem tylko na kształcie samego przekaznika, ale również uczestnikach aktu komunikacji, w tym – w dużej mierze – odbiorcach. Zwraca na to uwagę Aleksandra Pawlik, pisząc o przyszłości seriali radiowych: „To czy radio stanie się medium nowoczesnym zależy od efektu procesu konwergencji i odpowiedniego poziomu kompetencji medialnej słuchaczy, pozwalającej stworzyć koherentny odbiór całości opartej na dźwięku, obrazie i słowie”⁶³³.

Należałoby się w takim razie zastanowić, jakie zabiegi wpływają na powodzenie interakcji ze słuchaczami z wykorzystaniem możliwości danym stacjom radiowym przez zjawisko konwergencji. Europejska Unia Nadawców (European Broadcasting Union), organizacja zrzeszająca nadawców publicznych ze Starego Kontynentu, stworzyła listę pewnych chwytów, które mogą pomóc dziennikarzom i prezenterom wejść w interakcję z odbiorcami za pośrednictwem różnych platform komunikacji. Uwagi te są co prawda skierowane do nadawców publicznych i mają stanowić swoistą receptę na poprawę ich pozycji na rynku medialnym, niemniej jednak wydaje się, że mogą one zostać zastosowane również w odniesieniu do sektora komercyjnego. Aby w pełni wykorzystać nowe media w radiu należy więc:

- wprowadzać do audycji elementy narracji, opowiadania z zastosowaniem zasady trzech aktów: dziennikarz powinien nawiązać relację ze słuchaczami przed rozpoczęciem audycji, kontynuować ją w czasie jej trwania, a nawet po zakończeniu

⁶³² Jak pokazują wyniki badania Radio Track, studenci i uczniowie stanowią największe audytorium Radia Eska. W badaniu obejmującym trzeci kwartał 2013 roku (najbardziej aktualne na dzień 19.03.2014 roku) najliczniejsze audytorium rozgłośni stanowiły osoby między 15. a 24. rokiem życia (25,3%). Źródło: MK, *Eska z wysokim zasięgiem słuchalności wśród młodych Polaków*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/eska-z-wysokim-zasięgiem-sluchalnosci-wsrod-mlodych-polakow> [dostęp: 19.03.2014]. Z kolei w zestawieniu z innymi nadawcami stacja zajęła drugie miejsce (20,3%), plasując się tuż za Radiem RMF FM (20,9%) – w badaniu tym uwzględniony został udział w rynku w grupie odbiorców stanowiącej studentów. Źródło: Tenże, *Studenci najczęściej słuchają RMF i Eski*, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/studenci-najchetniej-sluchaja-rmf-fm-i-eski> [dostęp: 04.03.2013].

⁶³³ Pawlik A., *Seriale radiowe w Internecie. Sztuka audialna w procesie konwergencji* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. I, s. 384. Zwraca na to uwagę również: Jakubowicz K., dz. cyt., s. 148.

programu; może do tego celu wykorzystywać np. profile stacji w mediach społecznościowych;

- różnicować zawartość dostępną na różnych platformach;
- kłaść nacisk na interakcję transmedialną na antenie, w sieci i na stronach internetowych;
- być obecnym wszędzie tam, gdzie znajdują się potencjalni odbiorcy;
- chronić markę swojego programu/stacji i przyciągać słuchaczy z powrotem;
- personalizować i fabularyzować przekaz;
- korzystać z treści wyprodukowanych przez odbiorców (tzw. *UGC – User Generated Content*);
- zwracać uwagę na komentarze słuchaczy;
- słuchać uwag administratora serwisu społecznościowego;
- robić użytek z mediów społecznościowych w sposób kreatywny, odkrywczy⁶³⁴.

Przyglądając się poczynaniom polskich nadawców radiowych, wydaje się, że stopniowo realizują oni wskazane wyżej założenia. Co prawda nie zawsze jeszcze w pełni wykorzystują możliwości, jakie dają im nowe media, ale z całą pewnością uzmysłowili sobie, że Internet i platformy mobilne stały się integralną częścią ich działalności. W tej chwili trudno byłoby jednoznacznie stwierdzić, w jaki sposób wpłynie to na kształt samego radia, jak daleko posuną się zmiany sygnalizowane choćby przez cytowaną już Mirosławę Wielopolską-Szymurę. Wydaje się jednak, że taki kierunek jest nieunikniony i stacje radiowe muszą znaleźć receptę na to, by zachować swoją specyfikę, pielęgnować cechy dystynktywne, odróżniające medium audialne od pozostałych środków masowego przekazu, idąc jednocześnie z duchem czasu. Podejmowane przez nadawców próby w tym zakresie przedstawione zostaną w dalszej części rozdziału.

3. Strony internetowe rozgłośni

Jednym z przejawów procesu konwergencji jest poszerzanie pól działalności mediów i wykorzystywanie do niej wszelkich możliwych platform komunikacji. Istotną i stosunkowo powszechną wśród nadawców formą udostępniania treści, w tym również rozrywkowych, są strony internetowe. Zdaniem Michała Pluty z Grupy Radiowej Time, do której należy m.in.

⁶³⁴ European Broadcasting Union, *Public radio and new media platforms*, Genewa 2011, s. 7.

Radio Eska, Internet nie jest dobrem podstawowym dla radia⁶³⁵, ponieważ odbiorcy wykorzystują je głównie jako medium tła. „Słuchamy go, robiąc milion innych rzeczy, w domu, pracy, w podróży samochodem albo komunikacją miejską. Nie siedzimy wówczas przed ekranem. Dlatego też my, nadawcy, jesteśmy tam, gdzie nasi odbiorcy i rozwijamy się razem z ich potrzebami oraz nowymi możliwościami, jakie daje nam zmieniająca się technologia”⁶³⁶. Nie oznacza to jednak, że nadawcy radiowi lekceważą potencjał tkwiący w komunikacji za pośrednictwem sieci. Starają się go bowiem wykorzystywać, dostosowując istniejące rozwiązania do własnych potrzeb, by poszerzać – za ich pośrednictwem – swoje audytorium. Świadczy o tym wypowiedź innego przedstawiciela Radia Eska – Andrzeja Descoursa, odpowiadającego za politykę komunikacyjną stacji: „Internet (...) to dynamicznie rozwijający się kanał dystrybucji radia, również dzięki rosnącej popularności urządzeń mobilnych, więc promocja w Internecie⁶³⁷ daje nam możliwość bezpośredniego kierowania do słuchania radia”⁶³⁸. Tak więc aktywność w sieci póki co stanowi dla nadawców tradycyjnych głównie sposób na umacnianie ich pozycji antenowej. W dość zbliżony sposób wypowiadali się w 2012 roku przedstawiciele Radia Zet, kiedy to strona ich rozgłośni została gruntownie przebudowana. „Zgodnie z nową strategią internetową grupy Eurozet stworzyliśmy witrynę, w której prezentowane treści przenikają się i wzajemnie uzupełniają z anteną Radia Zet”⁶³⁹ – powiedziała Marta Czartoryska, dyrektor działu *online* grupy Eurozet. Podobną opinię wyraził Rafał Olejniczak, redaktor naczelny stacji, w następujący sposób określając cel działań rozgłośni z wykorzystaniem strony internetowej: „Chcemy bardziej zaangażować naszych słuchaczy, oferując im m.in. możliwość bezpośredniego kontaktowania się z prowadzącymi. Dajemy im realną szansę wpływania na treści prezentowane na antenie Radia Zet”⁶⁴⁰.

⁶³⁵ W początkowym okresie wykorzystywania Internetu przez rozgłośnie radiowe nadawcy podchodzili do niego ze sporą rezerwą, o czym może świadczyć chociażby decyzja Radia Zet (podjęta w połowie 2001 roku) o ograniczeniu swojej działalności w sieci i skupieniu się na projektach antenowych (Kempa P., dz. cyt., s. 232).

⁶³⁶ Todorcuk A., dz. cyt., s. 36.

⁶³⁷ Dostarczanie rozrywki za pośrednictwem strony internetowej jest jednym z priorytetowych zadań, jakie postawiło przed sobą Radio Eska. Potwierdzają to słowa Leszka Kozła z Grupy Radiowej Time: „Kiedy tylko nastał czas Internetu, wokół radia zaczęliśmy budować portal muzyczno-rozrywkowy” (Lisowski K., *Leszek Koziol: Eska to dziś projekt multimedialny*, <http://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/leszek-koziol-eska-to-dzis-projekt-multimedialny> [dostęp: 19.03.2014]).

⁶³⁸ Tenże, Andrzej Descours (Eska): *Internet jest dla nas medium strategicznym*, <http://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/andrzej-descours-eska-internet-jest-dla-nas-medium-strategicznym> [dostęp: 12.04.2012].

⁶³⁹ *Ruszył nowy portal Radia Zet*, <http://media2.pl/internet/89679-Ruszylnowyportal-Radia-Zet.html> [dostęp: 18.01.2013].

⁶⁴⁰ Tamże.

Radiowe strony internetowe⁶⁴¹ stanowią więc obecnie niemalże warunek *sine qua non* istnienia każdej profesjonalnej rozgłośni. Najbardziej podstawowe, najprostsze witryny służą głównie dostarczaniu wiadomości na temat radia – jego historii, zespołu redakcyjnego, ramówki, programów, danych kontaktowych etc., pełnią więc przede wszystkim funkcję informacyjną. Standardem stało się również symultaniczne nadawanie w sieci tego, co w eterze⁶⁴². W przypadku bardziej rozbudowanych stron pojawia się już dużo więcej funkcjonalności, jak chociażby możliwość korzystania z archiwum radia (również w formie *podcastów* do ściągnięcia), oglądania zapisu z kamer zamontowanych w studio, komunikowania się z zespołem redakcyjnym z wykorzystaniem opcji komentarzy do publikowanych przez niego wiadomości etc. Największe rozgłoszenie tworzą swoje portale na kształt rozbudowanych multimedialnych platform⁶⁴³, które – oprócz informowania – pełnią również funkcję rozrywkową⁶⁴⁴.

Z badania Megapanel PBI/Gemius⁶⁴⁵ obejmującego lata 2011-2014 wynika, że w obserwowanym okresie największą liczbę użytkowników niezmiennie przyciągał serwis internetowy Radia Eska (Eska.pl) zajmujący w zestawieniu pierwsze miejsce. Ze stacją związany jest również portal EskaGo.pl (wcześniej Fabrykamuzzy.pl) zajmujący siódme miejsce w latach 2013-2014 oraz dziewiąte w okresie od 2011 do 2012 roku⁶⁴⁶. Spośród analizowanych w dysertacji rozgłośni kolejne pod względem popularności jest Radio RMF FM, przy czym dokładne jej określenie nastrocza pewnych trudności z uwagi na fakt, iż badaniem odrębnie objęte zostały aż trzy serwisy oferowane przez nadawcę – wortal informacyjny RMF24.pl (trzeci w 2014 roku, szósty w 2013 roku, piąty w 2012 roku oraz

⁶⁴¹ Zdaniem Karola Jakubowicza tworzenie stron stacji radiowych udostępniających różne treści, w tym m.in. *podcasty*, stanowi przejaw mediatyzacji Internetu (Jakubowicz K., dz. cyt., s. 31).

⁶⁴² Obserwowaniem internetowego audytorium radia (podobnie zresztą jak tego tradycyjnego) zajmuje się Komitet Badań Radiowych, który w 2010 roku rozpoczął badanie BInAR (Badania Internetowego Audytorium Radia). Do tej pory zostało ono przeprowadzone dwukrotnie – we wspomnianym 2010 roku i rok później. Badanie słuchalności radia w Internecie w Polsce jednak dopiero raczkuje i – jak wskazuje Jan M. Kujawski z Millward Brown SMG/KRC – wymaga wypracowania skutecznej i optymalnej metodologii, podobnej np. do tej funkcjonującej na rynku brytyjskim. Więcej na ten temat: Kujawski J. M., *Streaming audio w Internecie*, <http://www.radiotrack.pl/index.php/radio-jako-medium/raporty.html> [dostęp: 13.04.2014].

⁶⁴³ Zdaniem Stanisława Jędrzejewskiego w obliczu następujących zmian należy zredefiniować pojęcie „nadawcy radiowego” i zastąpić go „nadawcą multimedialnym” z uwagi na wieloaspektowość działalności prowadzonej przez współczesne radiostacje (Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej...*, s. 231).

⁶⁴⁴ Np. Anna Maćkowiak określa je jako „rozbudowane portale informacyjno-rozrywkowe” (Maćkowiak A., *Zmiana postaw odbiorczych w kontekście wtórnej oralności na tle procesu konwergencji* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. I, s. 364). Z kolei Agnieszka Garcarek używa określenia „platformy hybrydowej funkcjonalności” (Garcarek A., *Wortal RMF24.PL jako przykład konwergencji audycji radiowych i treści portalu informacyjnego* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. II, s. 220).

⁶⁴⁵ Liczba użytkowników, zasięg oraz średni czas korzystania z serwisów internetowych stacji radiowych w lutym 2011 i 2012 roku oraz liczba użytkowników, odsłon i średni czas korzystania ze stron w styczniu 2013 i 2014 roku.

⁶⁴⁶ Ja natomiast skupię się na pierwszym z nich, czyli na www.eska.pl.

siódmy w 2011 roku), RMFon.pl, wcześniej MiastoMuzyki.pl (piąte miejsce w 2014 i 2013 roku oraz trzecie w latach 2011-2012), RMF.fm⁶⁴⁷ (szósty w 2014 i 2012 roku, trzeci w 2013 roku i czwarty w 2011 roku). Radio Zet notowało stosunkowo najgorsze wyniki – ósme miejsce w latach 2013-2014, siódme w 2012 roku oraz szóste w 2011). Gdyby zaś porównać średni czas przebywania na stronach wymienionych nadawców, to prym wiódłby serwis RMFon.pl, następnie zaś znajdowałby się: EskaGo.pl, Radiozet.pl, RMF.fm, RMF24.pl i wreszcie Eska.pl (2014 rok), EskaGo.pl, Radiozet.pl, Eska.pl, RMF.fm i RMF24.pl (2011-2013 rok). Jak więc pokazują wyniki badań, nie zawsze liczba użytkowników korzystających z danego serwisu przekłada się na czas, jaki poświęcają oni na przebywanie w nim. W 2014 roku rezultaty są wręcz do siebie odwrotnie proporcjonalne (portal Eska.pl przyciągnął największą liczbę internautów, ale przebywali w nim oni najkrócej, średnio niecałe siedem minut). Dokładne dane prezentują *Tabele nr 6 i 7*.

⁶⁴⁷ W niniejszej dysertacji najbardziej interesował mnie będzie serwis RMF.fm.

Lp.	Serwis	I 2014			I 2013		
		Real users	Odsłony	Średni czas	Real users	Odsłony	Średni czas
1.	Eska.pl	1 976 470	15 143 544	00:06:48	1 479 499	20 098 526	00:52:25
2.	PolskieRadio.pl	1 455 456	15 544 596	03:27:57	1 211 593	15 996 242	04:34:52
3.	RMF24.pl	955 637	8 828 647	00:08:32	539 195	5 238 706	00:12:52
4.	TokFM.pl	825 543	7 730 037	00:13:07	626 493	7 452 397	00:21:44
5.	RMFon.pl	711 337	11 065 268	25:16:00	598 783	13 328 460	28:22:35
6.	RMF.fm	698 792	5 155 553	00:22:10	691 207	6 497 039	00:20:37
7.	EskaGo.pl	638 430	7 003 783	10:53:03	439 220	7 353 290	17:41:58
8.	Radiozet.pl	449 398	5 259 954	09:26:43	389 093	5 219 538	09:02:50
9.	Tuba.pl	411 571	4 203 905	05:58:14	249 689	3 316 131	09:52:20
10.	Open.fm	350 228	3 218 717	08:30:17	263 441	5 998 852	14:49:17
11.	RMFMaxxx.pl	341 620	3 271 051	00:09:00	301 229	3 695 618	00:13:26
12.	EskaRock.pl	185 060	912 082	00:03:25	140 650	1 458 951	00:10:12
13.	RadioMaryja.pl	181 952	-	-	111 500	-	-
14.	Planeta.fm	87 943	482 596	02:30:04	-	-	-
15.	RMFClassic.pl	77 786	427 006	00:05:10	49 137	510 455	00:10:01

Tabela 6. Popularność serwisów internetowych stacji radiowych w latach 2013-2014.

Źródło: TW, *Serwisy stacji radiowych: Eska.pl i Polskieradio.pl liderami, w górę RMF24.pl (Top 15)*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/serwisy-stacji-radiowych-eska-pl-i-polskieradio-pl-liderami-w-gore-rmf24-pl-top15> [dostęp: 12.04.2014].

Lp.	Serwis	II 2012			II 2011		
		Real users	Średni czas	Zasięg	Real users	Średni czas	Zasięg
1.	Eska.pl	1 404 209	02:38:41	7,28%	1 213 713	02:16:12	6,55%
2.	PolskieRadio.pl	1 171 367	02:49:58	6,07%	721 913	00:12:33	3,90%
3.	RMFon.pl / MiastoMuzyki.pl	773 366	18:14:25	4,01%	596 904	15:23:01	3,22%
4.	TokFM.pl	765 843	00:14:00	3,97%	507 113	00:12:59	2,74%
5.	RMF24.pl	757 230	00:12:38	3,92%	371 749	00:13:29	2,01%
6.	RMF.fm	635 493	00:23:11	3,29%	555 914	00:43:41	3,00%
7.	Radiozet.pl	438 261	09:24:48	2,27%	463 777	04:56:31	2,50%
8.	RMFMaxxx.pl	392 769	00:11:53	2,04%	368 368	00:13:41	1,99%
9.	FabrykaMuzy.pl	374 594	12:25:44	1,94%	313 091	10:16:02	1,69%
10.	EskaRock.pl	171 545	00:11:14	0,89%	151 911	00:10:02	0,82%

Tabela 7. Popularność serwisów internetowych stacji radiowych w latach 2011-2012.

Źródło: TW, *Radio w Internecie – Eska na czele, RMFon przyciąga najdłużej*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/radio-w-internecie-eska-na-czele-rmfon-przyciaga-najdluzej> [dostęp: 18.01.2013].

Przyjrzyjmy się w takim razie ofercie stron internetowych radiowych nadawców komercyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonalności o charakterze rozrywkowym. Znaczna część propozycji odnosi się do emitowanej przez rozgłośnie muzyki i to właśnie im chciałabym się przyjrzeć w pierwszej kolejności. Jedną z dostępnych opcji jest możliwość słuchania przekazu radiowego *online*. W ofercie nadawców – oprócz ich głównego kanału – znajdują się również stacje muzyczne, wąskoprofilowane, tematyczne, obecne tylko w Internecie⁶⁴⁸. I tak Radio Zet na stronie www.radiozet.pl proponuje swoim słuchaczom 26 kanałów⁶⁴⁹ (np. Zet Dance, Zet PL, Zet Film, Zet 80, Zet Klasyka Pop, Zet Hits!, Zet Rock, Zet Soul, Zet Kids, Zet Party, Zet 2000, Zet Love, Zet Sade, Zet Classicrock, Zet Supergold, Zet Slow, Zet Smooth Jazz, Zet Chopin, Zet Wokaliści, Zet Wokalistki, Zet Fitness, Zet Do Biegania), RMF FM na platformie RMFon oferuje aż 105 stacji do wyboru (np. RMF Alternatywa, RMF Piosenka literacka, RMF Szanty, RMF Flamenco, RMF Kalinka

⁶⁴⁸ Oferta stacji internetowych podlega pewnym zmianom. Niektóre z kanałów muzycznych mają charakter okolicznościowy i pojawiają się np. przy okazji premiery filmu. Tak było w przypadku stacji Zet Bond prezentującej ścieżki dźwiękowe do serii obrazów o agencji 007.

⁶⁴⁹ Opcja ta dostępna jest dzięki specjalnemu *playerowi* umieszczonemu w górnej części strony.

czy RMF Beatlemania), zaś Radio Eska, również na odrębnej platformie EskaGo.pl⁶⁵⁰, proponuje 22 kanały sygnowane przez rozgłośnie (wśród nich znajdują się np. Eska Young Stars, Eska Ballads, Eska Tiesto czy Eska Justin Bieber)⁶⁵¹. W ten sposób stacje poszerzają swoją ofertę rozrywkową i uzupełniają ją o muzykę, która z określonych względów nie może pojawić się na antenie⁶⁵². Słuchacze mają zaś szansę na zaspokojenie bardzo konkretnie sprecyzowanych potrzeb muzycznych⁶⁵³. Z danych Komitetu Badań Radiowych wynika, że to jednak stacje znane z eteru cieszą się największą popularnością w Internecie (słucha ich około 67% badanych)⁶⁵⁴. Dzieje się tak przede wszystkim z dwóch względów – mają one bogatą ofertę programową możliwą do zrealizowania dzięki znacznej liczbie pracowników etatowych i dostępnym nakładom finansowym. Co więcej, ich marka jest dobrze przez odbiorców identyfikowana, również przez tych słuchających medium audialnego w sieci. Dla porównania zaś w *gros* stacji internetowych dominuje muzyka ograniczająca się do odpowiednio posegregowanych utworów znajdujących się na *playliście* rozgłośni. Nadawanie w sieci stanowi dla rozgłośni radiowych niewątpliwą szansę powiększenia audytorium, ale – jak twierdzi specjalista z Millward Brown SMG/KRC – tylko na gruncie krajowym. „Marka tradycyjnego nadawcy zazwyczaj ma zasięg krajowy/lokalny; wskoczenie do obiegu międzynarodowego (poprzez obecność ze swoją ofertą w sieci) jest w takiej sytuacji poważnym wyzwaniem – wymaga zbudowania świadomości marki praktycznie od zera”⁶⁵⁵. Co prawda polskie rozgłośnie są dostępne w serwisach czy aplikacjach, określanych mianem agregatorów, udostępniających rozgłośnie z całego świata (np. Radio Sure), niemniej jednak przebicie się ze swoim przekazem wśród tysięcy innych stacji to zadanie niezwykle trudne.

Inną funkcjonalnością jest możliwość sprawdzenia historii emisji utworów muzycznych na antenie głównego kanału stacji. Dzieje się tak dzięki wyszukiwarkom pozwalającym zweryfikować, jakie piosenki prezentowane były przez rozgłośnie np. w ciągu ostatniego tygodnia. Narzędzie takie pozwala odbiorcy w bardzo łatwy sposób przekonać się, co dana stacja gra w określonych porach dnia, jakie utwory najczęściej pojawiają się na

⁶⁵⁰ Oferta platformy EskaGo.pl nie ogranicza się do kanałów tematycznych Radia Eska, ale zawiera również wąskoprofilowane stacje innych nadawców z portfolio Grupy Radiowej Time – Radia Vox FM, Radia Plus, Eska Rock, WaWa a nawet telewizji Polo TV i Eska TV.

⁶⁵¹ Stan na dzień 13.04.2014 roku.

⁶⁵² Jak wskazuje M. Wielopolska-Szymura, stacjom nadającym drogą tradycyjną łatwiej jest stworzyć wąskoprofilowane rozgłośnie tematyczne w Internecie z uwagi na fakt, iż posiadają już one uregulowane kwestie praw autorskich, co w przypadku niezależnych, niszowych nadawców może stanowić spore finansowe wyzwanie (Wielopolska-Szymura M., dz. cyt., s. 419).

⁶⁵³ Zjawisko to można określić mianem *egocastingu* odnoszącego się do nadawania treści spersonalizowanych, zidywidualizowanych (Jakubowicz K., dz. cyt., s. 90).

⁶⁵⁴ Kozielski M., *Radiowy paradoks*, „Press”, nr 9/2012, s. 60.

⁶⁵⁵ Kujawski J. M., dz. cyt.

antenie oraz dowiedzieć się czegoś o ich autorach, wykonawcach (Radio Zet, RMF FM, Radio Eska)⁶⁵⁶. Obejrzyć można również wybrane teledyski danego artysty czy posłuchać kilku jego piosenek (Radio RMF FM, Radio Eska), a nawet je skomentować (Radio Eska). Rozgłośnia kierowana przez Rafała Olejniczaka oferuje także możliwość kupienia danego utworu za pośrednictwem serwisu iTunes⁶⁵⁷. Stacje pokazują tym samym, że chcą dostarczyć swoim słuchaczom w jednym miejscu jak najwięcej informacji na temat ich ulubionych wykonawców, bez konieczności dodatkowego przeglądania zasobów sieci. Zapewniają im także rozrywkę. Jest ona co prawda ograniczona wyborami dokonanymi przez nadawcę (możemy więc tutaj mówić o wewnątrzsterowności opisywanego narzędzia), wszak liczba teledysków czy piosenek jest dość ograniczona. Dlatego w przypadku bardziej wymagających użytkowników informacje i multimedialne zasoby rozrywkowe dostępne na stronach internetowych nadawców będą stanowiły raczej punkt wyjścia do dalszych poszukiwań. Wprowadzenie takiej funkcjonalności w pewien sposób zaburza także paradygmat o ulotności przekazu radiowego, który można w ten sposób – w tym przypadku w warstwie muzycznej – śledzić i odtwarzać. Podobne możliwości daje zresztą *podcasting*. Joanna Bachura, pisząc o artystycznych testach audialnych, zauważa, że tego typu funkcjonalności dostępne tylko w przestrzeni Internetu powodują odchodzenie radia od linalności w kierunku nielineraności, w przypadku której to odbiorca decyduje, czego i kiedy słucha⁶⁵⁸. A na to pozwala chociażby opcja wprowadzona przez Radio Eska, nazwana przez rozgłośnię jako „Eska on-demand”, imitująca możliwości radia na życzenie (promowana jest ona hasłem „Teraz Eska to radio, którym Ty sterujesz!”). Słuchacze mają za jej pośrednictwem szansę oddawania głosów na piosenki, które ich zdaniem powinny częściej (kliknięcie przycisku +) lub rzadziej (wybór przycisku –) pojawiać się na antenie stacji w programie „ImprEska” prowadzonym przez DJ-a Jankesa. Wybrane utwory można również dedykować wskazanym przez siebie osobom. Samodzielność owego wyboru jest jednak pozorna, ponieważ słuchacze nie mogą zamówić dowolnej piosenki. Mają oni do dyspozycji określoną *playlistę* składającą się z około czterdziestu piosenek, która dokładnie odzwierciedla format muzyczny rozgłośni.

⁶⁵⁶ Np. po kliknięciu w nazwisko wykonawcy, nazwę zespołu pojawia się informacja o jego osiągnięciach, zaś po najechnaniu na tytuł utworu – zawartość albumu, z którego pochodziła emitowana na antenie piosenka.

⁶⁵⁷ Radio Zet emituje od poniedziałku do piątku po godzinie 21.00 program „iTunes Express”, w którym prowadzący (Paweł Szreiber, Piotr Sworakowski i Radomir Wit) prezentują utwory dostępne dzięki aplikacji iTunes stworzonej przez firmę Apple. Słuchacze mogą w nim wygrać kody pozwalające na darmowy dostęp do wybranego utworu znajdującego się w serwisie iTunes (ów serwis reklamowy jest hasłem „Rozrywka pod każdą postacią”, źródło: *Teraz jeszcze łatwiej o fantastyczną rozrywkę*, www.apple.com/pl/itunes [dostęp: 13.04.2014]).

⁶⁵⁸ Bachura J., *Artystyczne teksty audialne – w radiu i między mediami* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. I, s. 283.

W przypadku wszystkich omawianych nadawców na ich stronach internetowych znajdują się odrębne zakładki poświęcone muzyce. Słuchacze mogą tam znaleźć nie tylko *newsy* muzyczne, kalendarium, propozycje najnowszych wydawnictw płytowych, teksty piosenek, informacje na temat artystów, kanałów i programów muzycznych przygotowywanych przez stacje, zaproszenia na wydarzenia muzyczne, ale również np. kupić bilety na wybrane koncerty. Opcję taką proponuje Radio Zet, które współpracuje z serwisem eBilet.pl. Tym samym portal stacji włączył do swojej oferty usługę leżącą tradycyjnie w gestii serwisów zakupowych⁶⁵⁹. Odbiorcy mogą dzięki temu znaleźć w jednym miejscu wszystko to, czego potrzebują – zdobyć informacje i wykorzystać je w merkantylny sposób⁶⁶⁰. Co więcej, taka możliwość sprawia, że radio, a dokładniej jego strona internetowa, staje się środkiem do realizacji celów rozrywkowych w przestrzeni pozaradiowej.

Z tematyką muzyczną poniekąd związana jest również zakładka „Hotstuff” (dosł. „gorące rzeczy”, wcześniej „Fun” – z ang. „zabawa”) udostępniona na stronie Radia Eska, wchodząca w skład jej oferty ludycznej. Można tam znaleźć m.in. informacje na temat najważniejszych wydarzeń muzycznych, zazwyczaj w obrębie gatunków zgodnych z muzycznym formatem stacji, pokazów filmowych i innych imprez kulturalnych. Celom rozrywkowym służy zaś przede wszystkim wzorowana na popularnych portalach plotkarskich strona www.eska.pl/hotplota, do której odsyła zakładka „Hotstuff”. Można tam znaleźć doniesienia ze świata *show-businessu* zarówno w formie tekstowej, jak i zdjęciowej oraz audiowizualnej. Plotki pojawiają się też co prawda na antenie Radia Eska, ale w formie zdecydowanie bardziej okrojonej aniżeli te udostępniane w Internecie. Na użytkowników czekają również zabawy i konkursy polegające np. na rozpoznaniu tożsamości gwiazd po fragmencie ich garderoby (opcja „Detektyw”). Wiadomości udostępniane odbiorcom w zakładce „Hotstuff” nie odbiegają zarówno treścią, jak i formą od tych, które można znaleźć na stronach plotkarskich typu Pudelek.pl czy Plejada.pl, służą przekazywaniu odbiorcom komunikatów uchodzących za informujące o czymś, ale w typowo rozrywkowej oprawie⁶⁶¹. Z

⁶⁵⁹ Zakupy są przez badaczy uważane za jedną z podstawowych form rozrywki współcześnie żyjących ludzi. Píše o tym np. Douglas M., *W obronie zakupów* [w:] *Socjologia codzienności*, s. 334-356, Campbell C., *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci* [w:] Tamże, s. 357-370, Łaciak B., *Przyjemności i rozrywki jako wymiar współczesnej polskiej codzienności* [w:] *Barwy codzienności*, s. 275-298 czy Kantor R., dz. cyt., s. 99-128.

⁶⁶⁰ O zmieniającym się sposobie konsumowania polegającym na korzystaniu z różnego rodzaju dóbr w jednym miejscu pisze: Ritzer G., dz. cyt., s. 79.

⁶⁶¹ „Plotki, pogłoski czy legendy miejskie pełnią (...) także funkcje ludyczne. Jednym z istotnych powodów popularności tabloidów, wcześniej >>kronik towarzyskich<<, a współcześnie serwisów www poświęconych wyłącznie plotkowaniu o >>gwiazdach<< jest rozrywka, jakiej dostarczają. Oferują bowiem możliwość oddania się marzeniom lub bezkarnego skomentowania cudzej prywatności, zaskakują lub potwierdzają opinię na czyjś temat. Ale nade wszystko są barwne, nieustannie odświeżane i ekscytujące” (Jeran A., *Plotka zawsze realna (i*

dużą dozą ostrożności należałoby również podejść do ich rzetelności i prawdziwości, z całą pewnością zaś wypełniają one cele dziennikarstwa sensacyjnego.

W odniesieniu do funkcjonalności pozwalającej na sprawdzenie historii odtworzeń na radiowej *playliście* powiedziane zostało, iż ma ona charakter wewnętrzsterowny, czyli jest uzależniona od nadawcy. Na stronach internetowych komercyjnych stacji radiowych można jednak znaleźć i takie rozwiązania, które pozwalają użytkownikom wpływać na kształt przekazu i dostarczanych przez nadawcę treści, w tym również rozrywkowych⁶⁶². Niektórzy dziennikarze korzystają bowiem ze stron internetowych swoich rozgłośni, by angażować odbiorców i czerpać inspiracje do swoich programów, licząc niekiedy na tzw. *User Generated Content* (możemy też mówić o dziennikarstwie partycypacyjnym⁶⁶³). Mamy więc tutaj do czynienia z przejawem konwergencji oddolnej, w wyniku której odbiorcy stają się prosumentami⁶⁶⁴ – producentami treści podlegających medialnej konsumpcji. Przytoczmy więc kilka przykładów takiej działalności.

Chyba najbardziej zewnątrzsterownym, czyli uzależnionym od słuchaczy typem audycji serwujących muzyczną rozrywkę są listy przebojów. Obecnie zestawienia te w dużej mierze wykorzystują szansę, jaką daje im Internet. I tak „Lista przebojów Radia Zet”, „Poplista” RMF FM czy „Gorąca 20” Radia Eska oferują swoim słuchaczom możliwość oddawania głosów na wybrane utwory oraz zgłaszania do zestawienia własnych propozycji za pośrednictwem strony internetowej. Odbiorcy zaś otrzymują w zamian np. szansę na wygranie nagród (Radio Eska), komentowanie notowań (Radio Eska, RMF FM) czy ściągnięcie *podcastów* archiwalnych wydań programu (Radio RMF FM). W ten sposób dochodzi do swego rodzaju transakcji wiązanej, dzięki której słuchacze nie tylko zyskują poczucie wywierania realnego wpływu na kształt audycji, ale i zupełnie wymierne korzyści, o których wcześniej, w przypadku głosowań listownych czy nawet sms-owych nie mogło być mowy.

Wszystkie rozgłośnie wykorzystują swoje strony internetowe, by nawiązywać kontakt ze swoimi słuchaczami i czerpać w ten sposób inspiracje do swoich programów (dziennikarstwo interaktywne⁶⁶⁵). Najczęściej do tego celu służy przypisana do każdego

zawsze wirtualna) – o różnicach i podobieństwach w plotkowaniu w świecie realnym i wirtualnym [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. Wawrzak-Chodaczek M., Toruń 2008, s. 276).

⁶⁶² Marcin Hermanowski uważa, że w Internecie mamy do czynienia najczęściej z neoradiem, czyli modelem opierającym się na interaktywności, współkształtowaniu przekazu przez odbiorców (Hermanowski M., *Paleoradio i neoradio w eterze i w Internecie* [w:] *Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, red. Hajdasz J., Poznań 2011, s. 122-124).

⁶⁶³ Tamże.

⁶⁶⁴ „Prosumpcja” to termin ukształtowany przez Alvina Tofflera w książce *Trzecia fala*.

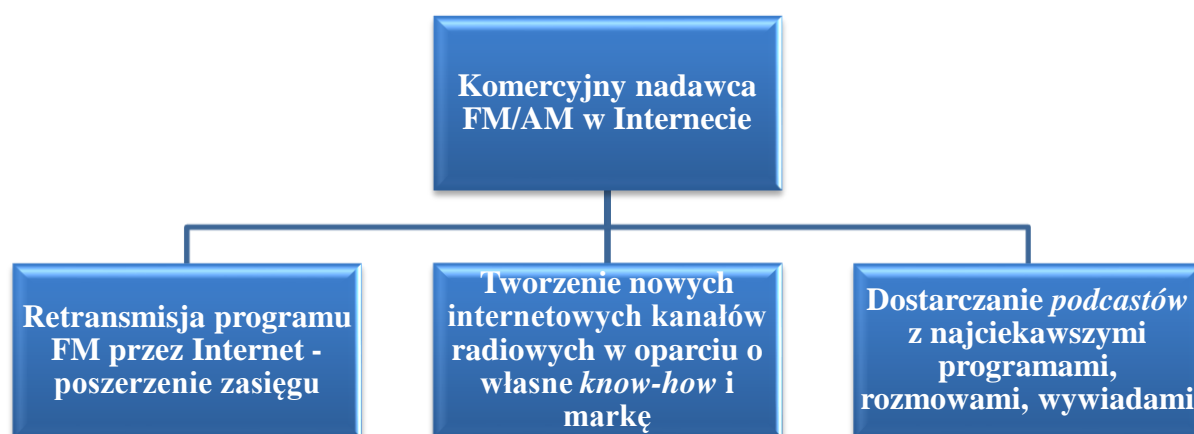
⁶⁶⁵ Jakubowicz K., dz. cyt., s. 186.

prowadzącego lub też programu skrzynka e-mailowa, niekiedy wykorzystywane są też komentarze publikowane na stronie (czy w mediach społecznościowych, o czym szerzej w dalszej części rozdziału) lub też wiadomości nadsyłane za pośrednictwem specjalnych formularzy internetowych. Z takiego właśnie sposobu korzystał np. Rafał Bryndał w swojej audycji „Listy do BE” emitowanej w Radiu Zet w 2012 i 2013 roku. Wśród wiadomości przesyłanych do prowadzącego przez słuchaczy za pomocą specjalnego formularza znajdującego się na stronie internetowej programu autor wybierał – jego zdaniem – najciekawsze i budował wokół nich zabawną odpowiedź. Audycja ta stanowiła więc swego rodzaju parodię popularnych niegdyś w mediach i wciąż jeszcze funkcjonujących odpowiedzi na listy czytelników, słuchaczy czy też widzów. W taki sam sposób pytania zgłaszać można było również do Janusza Weissa przygotowującego audycję „Wszystkie pytania świata”, również w Radiu Zet (program prymarnie nie realizował jednak funkcji rozrywkowej, raczej interwencyjną, a nawet poznawczą). Prowadzący telefonował w niej do różnego rodzaju specjalistów w celu rozstrzygnięcia dylematów odbiorców. Ci zaś stawali się tym samym swoistymi *homines participantes*, o których pisał były dyrektor McLuhan Programme in Culture and Technology Derrick de Kerckhove⁶⁶⁶ w odniesieniu do technologicznie zdeterminowanego świata współczesnych mediów.

Na zaangażowaniu odbiorców opierał się również konkurs „Blog roku Radia Zet” – plebiscyt na najzabawniejszy blog, w którym uczestnicy mieli szansę wygrać kampanię promocyjną swojego „wirtualnego pamiętnika” na antenie oraz stronie internetowej stacji. Warunkiem udziału w rywalizacji było umieszczenie przez blogera na prowadzonej przez siebie witrynie odtwarzacza pozwalającego posłuchać Radia Zet w sieci (etap zgłoszeniowy). W kolejnej fazie komisja konkursowa wskazywała pięć najzabawniejszych blogów, na które odbiorcy mogli głosować za pośrednictwem strony internetowej radia. Nagroda dla najlepszej propozycji została wręczona podczas gali Blog Roku 2013 organizowanej przez portal Onet.pl. Przykład ten pokazuje po pierwsze, że Radio Zet nie tylko stawia na rozrywkę na swojej antenie i stronie internetowej, ale i reklamuje działania rozrywkowe podejmowane przez inne „podmioty”, w tym przypadku blogerów. Zachęca tym samym – również swoich słuchaczy – do stawania się internetowymi twórcami. Jednocześnie rozgłoszając promuje samą siebie, wszak celowi temu w bezpośredni sposób służyło umieszczanie na blogach odtwarzaczy pozwalających słuchać Radia Zet *online*.

⁶⁶⁶ D. Kerckhove za: Wiejak K., *Determinizm technologiczny. Nowe spojrzenie na media* [w:] *Nauka o komunikowaniu*, s. 224.

Przedstawione do tej pory przykłady działań rozrywkowych podejmowanych przez komercyjnych nadawców radiowych w Internecie pokazują, że stosunkowo często – podobnie zresztą jak w eterze – oscylują one wokół muzyki i tematów z nią związanych. Nadawcy liczą również na zaangażowanie swoich odbiorców, którzy – jak twierdzi Agnieszka Ogonowska – stają się raczej aktywnymi użytkownikami, wykazującymi zachowania performatywne⁶⁶⁷. W dalszej części tego rozdziału odrębnie przedstawione zostaną szczególnie interesujące pod względem rozrywkowym funkcjonalności, jakie komercyjni nadawcy przygotowują dla swoich odbiorców w sieci. Sądzę zaś, że swego rodzaju formą podsumowania dotychczasowych rozważań na temat oferty stacji radiowych w Internecie może być schemat prezentujący najbardziej popularne rodzaje ich aktywności w przestrzeni wirtualnej (*Rysunek 8*).



Rysunek 8. Formy istnienia komercyjnych nadawców radiowych w Internecie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kujawski J. M., dz. cyt.

3.1 Radiowe (internetowe) memy

Radio Eska – z uwagi na specyfikę swojej grupy docelowej – musi podążać za nowinkami technicznymi pojawiającymi się w zasięgu medium audialnego i je

⁶⁶⁷ Ogonowska A., *Performatyzacja zachowań odbiorczych w epoce konwergencji mediów (na podstawie analizy polskiej rzeczywistości medialnej po 1989 roku)* [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009*, red. Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Nierenberg B., Marszałek-Kawa J., Toruń 2010, s. 107, 112.

wykorzystywać po to, by nie stracić swoich odbiorców. Młodzi ludzie są bowiem dość otwarci na nowe typy komunikatów pojawiające się w Internecie i stosunkowo szybko zaczynają z nich korzystać. Dlatego też Radio Eska stara się zapewniać swoim odbiorcom nie tylko dynamiczny przekaz radiowy, ale również szereg propozycji wynikających z jego obecności w sieci. Jednym z rodzajów rozrywki oferowanych przez Radio Eska jest zabawa wykorzystująca popularne memy internetowe, których przykładem mogą być demotywatory – swoiste połączenie obrazu z komentującym go przekazem słownym. Jak twierdzi Anna Szumacher, są one pewnego rodzaju ikoną współczesnego świata, której pierwocin⁶⁶⁸ można by się doszukiwać w tradycji renesansowych emblematów⁶⁶⁹. Początkowo jednak obrazki motywujące nie służyły celom rozrywkowym, dopiero wtórnie (i to nie zawsze) nabierają ludycznego charakteru. Z raportu na temat znaczenia i popularności demotywatorów wśród polskiej młodzieży przygotowanego przez Anitę Kozak wynika, że aż 75% badanych przyznaje, że obrazki te służą im głównie jako forma rozśmieszenia i temat do rozmów z rówieśnikami (72% osób)⁶⁷⁰. O przewadze funkcji rozrywkowej memów nad chociażby informacyjną czy perswazyjną jest także przekonany Marek Maruszewski, który podkreśla, że efekt komiczny przez nie wywoływany w dużej mierze zależy od kontekstu kulturowego i umiejętności odczytania go przez odbiorców⁶⁷¹.

Konkurs Radia Eska „Użyj mózgu! Wykończ mema!” to propozycja dla osób zainteresowanych tworzeniem takich właśnie zabawnych komunikatów. Słuchacze mogli w nim wygrać iPada mini (codziennie) oraz 10 000 złotych (kwotę tą otrzymała osoba, autorstwa której mem wygrał w końcowej fazie konkursu – wybierali go słuchacze i internauci)⁶⁷². Wystarczyło, że w kreatywny, zabawny sposób dokończyli oni mem znajdujący się na stronie www.mem.eska.pl i wysłali swoją propozycję na odpowiedni numer sms. Dziennikarze stacji przez cały dzień zachęcali do wzięcia udziału w konkursie a także odczytywali na antenie pomysły nadsyłane przez słuchaczy. Poprzez odwołanie się do bardzo popularnych – zwłaszcza wśród młodych ludzi – memów znanych z wielu portali internetowych, w tym cieszących się największym zainteresowaniem w Polsce

⁶⁶⁸ O historii rozwoju tej formy można przeczytać również m.in. w: Sieńko M., *Demotywatory. Graficzna marka w komunikacji i kulturze* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. Filiciak M., Ptaszek G., Warszawa 2009, s. 127-145.

⁶⁶⁹ Szumacher A., „Dowcipnie, ironicznie i prawdziwie o rzeczach niekoniecznie ważnych” – *Demotywatory.pl jako przykład współczesnego internetowego serwisu rozrywkowego* [w:] *Rozrywka w mediach*, s. 314-324.

⁶⁷⁰ Kozak A., *Demotywatory – fenomen medialny i kulturowy*, „Digital young”, Warszawa 2011, <http://www.slideshare.net/digitalyoung/demotywatory-fenomen-medialny-i-kulturowy> [dostęp: 20.03.2014].

⁶⁷¹ Maruszczak M., *Memy internetowe w marketingu, czyli droga od rozrywki do promocji* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, s. 395.

⁶⁷² Po zakończeniu konkursu formuła „Wykończ mema” wykorzystana została np. w *morning show* „Ranne ptaki” prowadzonym przez DJ-a Jankesa i DJ-a Puotecka.

Demotyworów.pl, radio wykorzystało potencjał tkwiący w jego odbiorcach. Memy tworzone przez słuchaczy Eski miały jednak swój radiowy koloryt z uwagi na fakt, iż posiadały jedynie formę słowną i były pozbawione warstwy wizualnej, tak charakterystycznej przecież dla obrazków motywujących bądź demotywujących. Konkurs „Użyj mózgu! Wykończ mema!” z jednej strony przyciągał do stacji słuchaczy, proponował im coś nowego, atrakcyjnego, dostarczał specyficznie pojętej rozrywki, angażował ich w interakcję ze stacją, a jej samej przynosił wymierne korzyści finansowe w postaci środków gromadzonych z opłat pobieranych za wysyłane przez odbiorców sms-y. Ponadto Radio Eska budowało swój wizerunek jako stacji otwartej na potrzeby młodych słuchaczy, idącej z duchem czasu. Programy pojawiające się na antenie zostały zaś wypełnione przez zabawne pomysły odbiorców. Na marketingowy potencjał tkwiący w memach zwrócił uwagę przywoływany już wcześniej M. Maruszewski. Autor podkreślił, że zwłaszcza dla młodych ludzi jest to bardzo atrakcyjna forma, która może przyciągnąć do określonego produktu znaczną grupę osób nim zainteresowanych i to w dodatku w dość szybkim tempie. Zjawisko rozprzestrzeniania się obrazków demotywujących określił mianem „wirusowości” z uwagi na stosunkowo krótki czas, w jakim są one w stanie dotrzeć do odbiorców. Jednocześnie badacz marketingowej użyteczności wybranych zjawisk kultury elektronicznej podkreślił, że decyzja o wykorzystaniu memów w celach promocyjnych musi być niezwykle uważnie przemyślana z uwagi na fakt, iż równie szybko mogą one zostać sparodiowane, przekształcone przez innych użytkowników (zdaniem M. Maruszewskiego modyfikowanie obrazków i towarzyszących im komentarzy słownych stanowi dla internautów swoiste źródło przyjemności) i zyskać tym samym zupełnie odmienne, najczęściej niepożądane przez twórców znaczenie⁶⁷³.

Na wskazanej wyżej stronie internetowej można było znaleźć zasady konkursu oraz poszczególne memy. Po najechnaniu kursorem na każdy z nich znikła treść mema i pojawiała się pole pozwalające oddać głos na daną propozycję (w skali od jednego do dziesięciu), informujące o tym, kto był autorem mema, ile osób na niego zagłosowało, pokazujące średnią ocen – była ona widoczna po oddaniu przez wszystkich użytkowników na dany mem minimum 100 głosów. Można go było także polubić za pośrednictwem serwisu Facebook, skomentować, pobrać bądź też skopiować jego adres URL i udostępnić link w Internecie. Dzięki temu Radio Eska zyskało szansę zwiększenia swojej cytowalności oraz zaistnienia w wielu miejscach sieci. Niżej zaprezentowane zostały przykładowe początki memów, do których zakończenie mieli dopisać odbiorcy, oraz wybrane, nadesłane przez nich propozycje:

⁶⁷³ Tamże, s. 392-393.

- początek: „Gdybym był Gołotą...” – zakończenia: „Wykończyłbym mema w pierwszej rundzie!”; „To by moją całą walkę pokazali w >>Teleexpressie<<” (mem wiąże się z walką bokserską Andrzeja Gołoty i Przemysława Salety, która odbyła się 23 lutego 2013 roku w hali Ergo Arena w Gdańsku);
- początek: „Co mówi Kowalczyk, jak mija Bjoergen?...” – zakończenia: „Berek”; „Daj znać na Fejsie, jak będziesz na mecie”; „Panie przodem” (mem ma związek z trwającym wówczas sezonem zimowego pucharu świata w biegach narciarskich oraz mistrzostwami świata w narciarstwie klasycznym 2013 roku odbywającymi się we Włoszech);
- początek: „Chłopaki nie płaczą, bo...” – zakończenia: „Nie mają cellulitu”; „Strach się odwodnić”;
- początek: „Wstaje ranny ptaszek wieczorem...” – zakończenia: „I nie ogarnia”; „Bo czas leczy rany”.

Zacytowane tutaj przykłady memów wskazują na fakt, iż odnoszą się one zarówno do aktualnych wydarzeń, jak i tekstów kultury popularnej (w tym przypadku filmu Olafa Lubaszenki „Chłopaki nie płaczą”) czy też utartych zwrotów, niekiedy w postaci związków frazeologicznych. Są to formy bardzo skondensowane składające się zazwyczaj z kilku słów, często żartobliwe, odwołujące się do stereotypów i obiegowych opinii. W dużym stopniu – jeśli chodzi o warstwę językową – przypominają one to, co tworzone jest przez użytkowników portalu Demotywatory.pl, przy czym memy Radia Eska pozbawione są elementu obrazkowego, który – w przypadku demotywatorów – koresponduje z warstwą słowną bądź też występuje w opozycji do niej.

Takie formy można jednak znaleźć na specjalnej stronie radia pod nazwą „Drzyj łącha” (www.drzyjlacha.eska.pl). Jest ona odrębnie funkcjonującą całością, a o jej względnej niezależności świadczy chociażby fakt, że posiada ona zupełnie inny *layout* niż strona radia. Są na niej zamieszczane już bardziej rozbudowane formy memów składające się z obrazków bądź też filmów wideo wzbogaconych o przekaz słowny. Jej budowa jest dość zbliżona do serwisu Demotywatory.pl – można na niej przeglądać bądź to najnowsze propozycje internautów, bądź też te, które cieszą się największą popularnością (tzw. Top Zdziery), oddawać głosy na najlepsze memy, wybierając opcję „Dre” lub „Nie dre”, dodawać komentarze oraz tworzyć własne propozycje. Dużą zaletą udostępnienia takiej funkcjonalności jest nie tylko zapewnianie odbiorcom zabawy, ale również danie im narzędzi umożliwiających rozwijanie własnej kreatywności, rozumianej czysto rozrywkowo. A o jej ludycznym charakterze świadczy tak naprawdę wszystko – począwszy od formy graficznej

strony, poprzez zawartość, język (potoczny, niekiedy nawet kolokwialny), a na nazwie skończywszy (drzeć łacha – [pot.] śmiać się, kpić z czegoś, krytykować w sposób prześmiewczy i szyderczy⁶⁷⁴).

3.2 Gry internetowe

Jak piszą we wstępie do książki *Multiplayer. The social aspects of digital gaming* Thorsten Quandt i Sonja Kröger, gry komputerowe od pewnego już czasu stanowią niezwykle silny filar światowego przemysłu rozrywkowego⁶⁷⁵. Przynoszą bowiem ich twórcom i dystrybutorom znaczące zyski, dla użytkowników zaś stały się immanentnym elementem obcowania z mediami. Współcześnie gry nie przyciągają uwagi już tylko grup zapaleńców, lecz wykorzystywane są jako powszechna forma zabawy, również dla osób starszych⁶⁷⁶. Z poczynionych na potrzeby niniejszej dysertacji analiz i obserwacji wynika, że komercyjne rozgłoszenie radiowe i z tego rozrywkowego potencjału zdają się korzystać⁶⁷⁷.

Radio Eska oferuje swoim słuchaczom za pośrednictwem strony internetowej zabawę muzyczną zatytułowaną „Eska Music Game”. Opiera się ona na popularnym dość schemacie odgadywania melodii⁶⁷⁸. W trakcie sześćdziesięciu sekund gracz ma za zadanie jak najszybciej wskazać prawidłowego wykonawcę oraz tytuł emitowanego właśnie utworu z listy pięciu propozycji. Znajdują się wśród nich najpopularniejsze piosenki pojawiające się na antenie Radia Eska. Za każdą prawidłową odpowiedź przyznawana jest odpowiednia liczba punktów, zaś za błędną – odejmowana. Po zakończeniu gry słuchacz może wpisać swój wynik do ogólnego rankingu oraz podzielić się nim ze swoimi znajomymi na Facebooku. Oprócz wyników użytkowników strony www.eska.pl można znaleźć także te osiągnięte przez gwiazdy reklamujące w ten sposób konkurs. W gronie tym znajdują się zarówno wykonawcy muzyczni (np. Ewa Farna, Mrozu, Robert M), jak i dziennikarze stacji (DJ Jankes czy DJ Puoteck). Na stronie gry można śledzić także osiągnięcia znajomych i rywalizować z nimi. W ten sposób wirtualna zabawa zaczyna przybierać znamiona prawdziwej rozrywki, bowiem

⁶⁷⁴ „Drzyj łacha”, <http://www.drzyjlacha.eska.pl/najnowsze> [dostęp: 04.03.2013].

⁶⁷⁵ Podobnego zdanie jest również np. Doktorowicz K., dz. cyt., s. 21.

⁶⁷⁶ *Multiplayer. The social aspects of digital gaming*, red. Quandt T., Kröger S., London and New York 2013, s. 3. Podobnego zdania jest Maryla Hopfinger, która twierdzi, że gry komputerowe były pierwszym rodzajem przekazów audiowizualnych, który nie pretendował do roli sztuki, ale dość ostentacyjnie podkreślał swój ludyczny charakter (Hopfinger M., dz. cyt., s. 253).

⁶⁷⁷ Gry internetowe są przykładem nowej technologii wzbogacającej ofertę rozrywkową tradycyjnego nadawcy (Jakubowicz K., dz. cyt., s. 165).

⁶⁷⁸ W oparciu o taką konwencję od 1997 roku w TVP 1 emitowany jest program „Jaka to melodia” prowadzony przez Wojciecha Janowskiego.

„(...) wszystkie gry i zabawy zazwyczaj wtedy dopiero nabierają znaczenia, gdy budzą jakiś oddźwięk w innych lub gdy opierają się na współdziałaniu – i to nawet wtedy, gdy bawiący mogliby bawić się indywidualnie. (...) Dotyczy to także rozrywek, gdzie również towarzystwo innych, choćby nieznajomych, jest pożądane i wzbogaca przeżycia” – pisze Marian Golka⁶⁷⁹. W przypadku Eska Music Game wartość rywalizacji została wzmocniona poprzez zaangażowanie w nią osób znanych, potwierdzających swoim przykładem, że zabawa oferowana przez stację na jej stronie internetowej stanowi interesującą formę rozrywki. Ci zaś, których nie satysfakcjonują ich wyniki, odsyłani są do audycji „Gorąca 20” bądź też podstrony www.eska.pl/hity w celu zdobycia dodatkowej wiedzy i posłuchania wielu innych piosenek. W ten sposób stacja dostarcza swoim odbiorcom narzędzie umożliwiające sprawdzenie ich wiedzy muzycznej, która nie musi być jednak zbyt szeroka i ograniczać się powinna głównie do *playlisty* Radia Eska. Rozgłośnia ma z kolei szansę promowania swoich audycji i emitowanej na antenie muzyki, wykorzystując do tego celu również celebrytów. I to jest chyba – z punktu widzenia nadawcy – najważniejszy aspekt tego rodzaju przedsięwzięcia. Odbiorcy chcący wziąć udział w konkursie są bowiem niejako mobilizowani do tego, by słuchać stacji w celu zapoznawania się z muzyką prezentowaną na jej antenie. Analogiczną propozycję znaleźć można na stronie internetowej Radia Eska Rock, przy czym rodzaj muzyki pojawiającej się w konkursie jest odmienny, dostosowany do formatu rozgłośni.

„Eska Music Game” to nie jedyna gra, którą stacja oferuje swoim odbiorcom, przy czym tylko ona ma *stricte* radiowy charakter. Pozostałe zaś – dostępne na stronie www.games.eska.pl – są zupełnie niezwiązane z tym, co tworzy i emituje rozgłośnia. Eska Games to odrębna całość posiadająca odmienną szatę graficzną od witryny stacji, a jej oferta jest typowo rozrywkowa. Można na niej znaleźć informacje na temat gier komputerowych w formie tekstowej, dźwiękowej (*podcasty*) bądź też wideo recenzji. Natomiast jej *clue* stanowią gry udostępnione internautom, tworzące swoisty wirtualny „plac zabaw” dla użytkowników⁶⁸⁰. Są one podzielone na trzy kategorie: gry MMO, gry Multiplayer oraz gry PC, w obrębie których funkcjonują dodatkowe podtypy. Użytkownicy strony – w zależności od rodzaju gry – mogą zagrać w nią w sieci (grupa MMO i Multiplayer) bądź też pobrać na własny komputer (grupa PC). Dodatkowo, uczestnicząc w owych internetowych potyczkach, użytkownicy mają szansę znaleźć się w społeczności fanów tego typu aktywności i

⁶⁷⁹ Golka M., *Społeczno-kulturowe oddziaływanie zabawy*, s. 42.

⁶⁸⁰ Internetowe „wspólne place zabaw” – zdaniem Ignacego S. Fiuta – powstają w wyniku kooperacji fanów i użytkowników w sieci. Stanowią one miejsca, w których dochodzi do *sui generis* oddolnej konwergencji będącej wynikiem aktywności internautów i chęci uczestniczenia w współtworzeniu otaczającej ich przestrzeni medialnej (Fiut I. S., dz. cyt., s. 209).

nawiązywać z nimi wirtualne relacje. Gry stanowią bowiem szeroko rozumianą formę socjalizacji graczy i wywierają na nich presję, by ci „podobnie postrzegali formy i treści przekazów, a więc angażowali się w ich konwergencję w celu szybszego rozprzestrzeniania i biegłego posługiwania się nimi”⁶⁸¹. Nawet bowiem działanie o charakterze rozrywkowym może się przyczynić do akomodacji odbiorców (szczególnie młodych – zważywszy na grupę docelową Radia Eska) do nowych rozwiązań technologicznych, informatycznych, które determinują funkcjonowanie w różnych przestrzeniach współczesnej „cywilizacji medialnej”, by posłużyć się tytułem opracowania Tomasza Gobana-Klasa⁶⁸². „Tego typu elektroniczna rozrywka (...), pełniąc rolę analogiczną do tradycyjnych form ludycznych, uczy jednostki, i to w trakcie zabawy, funkcjonowania w otaczającym ją świecie, rozwijając jej elastyczność komunikacyjną, możliwość przewidywania przyszłości, otwiera ją na działania o charakterze konwergentnym”⁶⁸³. Wyjątkowo angażujące są fabularne gry sieciowe, zakładające wchodzenie w interakcję z innymi użytkownikami sieci. „Gry sieciowe to właściwy powrót do ludycznych korzeni – będąc formą zabawy wypracowaną przez stechnicyzowaną cywilizację, równocześnie pozwalają użytkownikom na zabawę w grupie, podobnie jak podczas tradycyjnych gier i karnawałów”⁶⁸⁴. W ten sposób Radio Eska staje się multimedialną platformą oferującą nie tylko przekaz radiowy, ale i szereg innych funkcjonalności, w tym przypadku w aspekcie rozrywki i to – dodajmy – interaktywnej. Wszak, jak pisze Stanisław Jędrzejewski:

(...) w rezultacie przekształceń technologicznych, pociągających za sobą organizacyjne, stacja radiowa (program, organizacja radiowa) zmienia się w swego rodzaju fabrykę treści. Ta zaś, dostosowana do nowych nośników i platform dystrybucyjnych, staje się podstawą rozmaitych zastosowań medialnych produktów antenowych i pozaantenowych. W rezultacie następuje, wymuszona zmianami technologicznymi, zmiana modelu produkcji w kierunku uelastycznienia nie tylko struktury produkcji, lecz również organizacji pracy oraz przejścia do modelu organizacji multimedialnej nastawionej na potrzeby wszystkich dostępnych platform dystrybucyjnych⁶⁸⁵.

Radio Eska dając odbiorcom możliwość jednoczesnego słuchania radia i np. korzystania z zasobów gier internetowych, zabezpiecza się przed ich odpływem do innych miejsc w sieci. Użytkownicy zaś zyskują komfortowe rozwiązanie pozwalające im na wygodne korzystanie z wielu funkcjonalności. Marian Golka twierdzi nawet, że współczesne przyjemności nie wymagają niemal żadnej aktywności, „nie trzeba wychodzić z domu, nie trzeba się z nikim

⁶⁸¹ Tamże, s. 211.

⁶⁸² Goban-Klasa T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.

⁶⁸³ Fiut I. S., dz. cyt., s. 216.

⁶⁸⁴ Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006, s. 82.

⁶⁸⁵ Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna...*, s. 251.

spotykać, nie trzeba się przygotowywać, nawet nie trzeba mieć żadnych kompetencji kulturowych (albo tylko minimalne); wystarczy mieć w ręku pilota tv, *joysticka* czy klawiaturę komputera. Cały świat przyjemności jest wtedy w rękach odbiorcy. A przynajmniej tak mu się wydaje⁶⁸⁶ – kwituje autor.

Nieco inne propozycje gier i konkursów zamieszczają na swoich stronach internetowych Radio Zet i RMF FM. Np. zabawa „Połam główkę z Radiem Zet” odsyłała⁶⁸⁷ do podstrony stacji o charakterze *stricte* rozrywkowym⁶⁸⁸ pozwalającej rozwiązywać łamigłówki, sudoku⁶⁸⁹ czy też rebusy, w których pojawiała się nazwa rozgłośni. Przykład ten pokazuje, że stacja nawet w takiej formie próbuje budować świadomość swojej marki wśród odbiorców, realizując tym samym cele promocyjne. Formę zabawy w postaci popularnych układanek, jakimi są puzzle, przy czym w internetowym ich wydaniu, latem 2013 roku swoim słuchaczom zaproponowało z kolei Radio RMF FM⁶⁹⁰. Posługując się klawiaturą komputera lub myszką, mieli oni za zadanie w jak najkrótszym czasie i z wykorzystaniem jak najmniejszej liczby ruchów dopasować do siebie poszczególne elementy tak, by tworzyły one zdjęcie prezentujące np. popularne cele wakacyjnych podróży. Owe fotografie zaś odsyłały do podstrony stacji określanej mianem „Fotokalejdoskopu”, na której znajdują się różnorodne zdjęcia publikowane przez nadawcę. I znów – podobnie jak w przypadku Radia Zet – mamy tutaj do czynienia z połączeniem rozrywki z promocją. Bez wątpienia jednak gry oferowane użytkownikom stron internetowych przez dwie ogólnopolskie komercyjne rozgłośnie radiowe znacząco różnią się stopniem rozbudowania, interaktywności, różnorodności od tych proponowanych przez sieć radiową Eska. Wynika to oczywiście z odmiennych grup docelowych omawianych stacji. Wszystkie je łączy zaś fakt, iż wykorzystują one swoje strony internetowe, by zapewnić odbiorcom rozrywkę opartą nie tylko na muzyce, ale i na grze, rywalizacji.

3.3 Radiowy *talent show* w sieci

Rozrywka oferowana przez komercyjne rozgłośnie radiowe ma niejednokrotnie kształt precyzyjnie zaplanowanych akcji, które łączą ze sobą różne aspekty funkcjonowania współczesnego medium audialnego. Przykładem tego typu działania jest konkurs

⁶⁸⁶ Golka M., *Przyjemność i zblazowanie*, s. 41.

⁶⁸⁷ Konkurs ten realizowany był przez stację w 2013 roku.

⁶⁸⁸ *Połam główkę z Radiem Zet*, [http://www.radiozet.pl/Konkursy/Połam-glowke-z-Radiem-ZET](http://www.radiozet.pl/Konkursy/Poлам-glowke-z-Radiem-ZET) [dostęp: 23.07.2013].

⁶⁸⁹ Internauci mogli zgłosić się do konkursu i wygrać udział w mistrzostwach Polski w łamigłówkach i sudoku.

⁶⁹⁰ *Wakacyjne puzzle RMF FM*, <http://www.rmf.fm/f/lato-2013,puzzle.html> [dostęp: 23.07.2013].

zorganizowany przez RMF FM pod nazwą „Ja Cię kręcę!” (nazwa zabawy ma charakter dwuznaczny, można ją odczytywać na różnych poziomach – w sposób dosłowny – „ja cię kręcę”, czyli nagrywam film z czymś udziałem, lub też w postaci frazy wykrzyknikowej „ja cię kręcę!” używanej do wyrażenia zdziwienia czy zaskoczenia⁶⁹¹, w tym przypadku czymś interesującym, budzącym entuzjazm). Został on zainaugurowany 24 czerwca 2013 roku⁶⁹² wraz z rozpoczęciem wakacji, a polegał na tym, iż słuchacze wysyłali do stacji krótkie filmy z ich własną interpretacją znanych piosenek. Podstawowym celem akcji była więc promocja muzyki emitowanej na antenie radia, zgodnej z formatem muzycznym stacji.

Nieprzypadkowy wydaje się czas, w jakim taki konkurs został zaproponowany słuchaczom, czyli początek wakacji. Miał on być przyjemną formą lekkiej rozrywki towarzyszącej odbiorcom w ich wakacyjnych wояażach etc. Z punktu widzenia słuchacza ważny był jednak także merkantylny aspekt zabawy, który współgrał z jej rozrywkowym charakterem. Najlepsze nagrania zostały bowiem wyselekcjonowane przez odbiorców i nagrodzone. Tysiąc osób, których filmy zaprezentowano na stronie www.rmf.fm, otrzymało nagrody gwarantowane – płyty-składanki sygnowane przez stację zatytułowane „RMF FM muzyka najlepsza pod słońcem 2013”. W kolejnym etapie zabawy do zdobycia były smartfony, które otrzymywali laureaci finału tygodnia wyłonieni w wyniku głosowania słuchaczy. Ostateczny zwycięzca, wybrany przez słuchaczy i internautów, otrzymał nagrodę specjalną w postaci występu na Top of the Top Festival organizowanym w Operze Leśnej w Sopocie przez telewizję Polsat z udziałem artystów polskich i zagranicznych. Wydarzenie nawiązuje do cieszących się niegdyś znaczną renomą festiwali w Sopocie przygotowywanych uprzednio przez Telewizję Polską, a potem TVN, na których wystąpili m.in. Whitney Houston, Elton John czy Annie Lennox. Zwycięzczyni konkursu Natalia Walczak (nadesłane przez nią nagranie to *cover* piosenki Jennifer Paige „Crush”) wystąpiła w drugim dniu festiwalu w sobotę 24 sierpnia 2013 roku w koncercie prezentującym największe przeboje lata 2013 roku wspólnie z grupą Enej w piosence „Skrzydlate ręce”. Co ciekawe, zespół ten zaistniał na krajowej scenie muzycznej w nieco podobny sposób, wygrał on bowiem jeden z obecnych w polskiej przestrzeni medialnej *talent show* „Must be the music. Tylko muzyka”. Wydaje się, że taki wybór był nieprzypadkowy, pokazał on bowiem ludzi, którzy przeszli podobną muzyczną drogę i zdobyli dające się porównać doświadczenia. Piosenka zespołu Enej była wykorzystana również w spocie reklamującym akcję, a grupa znalazła się w gronie

⁶⁹¹ *Ja cię kręcę* [w:] *Wielki słownik języka polskiego*, http://wsjp.pl/index.php?id_hasla=33572&pwh=1 [dostęp: 24.08.2013].

⁶⁹² Stacja powróciła do tego pomysłu również w roku kolejnym.

gwiazd, które podróżowały po Polsce i śpiewały razem ze słuchaczami radia. Występ zwyciężczyni konkursu „Ja Cię kręcę!” stał się również tematem obecnym na antenie stacji oraz portalu informacyjnym www.rmfm24.pl. Artykuł dotyczący tej sprawy został opublikowany w sobotę 24 sierpnia⁶⁹³.

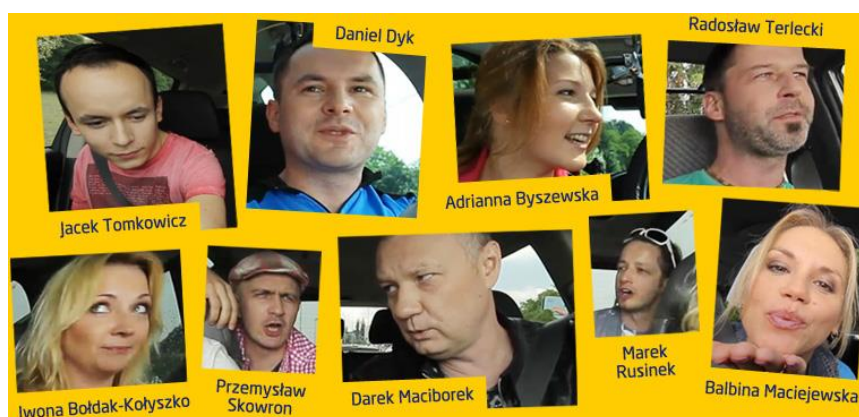
Na stronie internetowej radia można było obejrzeć 653 nagrania nadesłane przez słuchaczy. Większość z nich pokazywała ludzi dobrze bawiących się w trakcie wykonywania znanych przebojów, a tylko nieliczne prezentowały pewne wartości estetyczne i muzyczne. Spośród nich wyselekcjonowana została grupa 12 wykonawców, które trafiły do ścisłego finału. W konkursie wzięli udział zarówno dorośli, jak i dzieci, soliści, duety a nawet kilkusobowe grupy złożone ze znajomych lub też członków rodziny.

Oczywiście z tego typu działaniem nierozzerwalnie związane są kwestie kształtowania wizerunku stacji oraz integrowania społeczności jej odbiorców. Radio RMF FM dało słuchaczom wyraźny sygnał, że pragnie przekazać słuchaczom głos na swojej antenie/stroonie internetowej/profilu w mediach społecznościowych. Elementem budowania wizerunku poprzez akcję była także kampania reklamowa, która pozwoliła stacji dotrzeć do odbiorców również za pośrednictwem innych mediów. Była ona bowiem realizowana na antenie TVP 1, TVP 2, TVP Info, Polsatu, TV 4, TVN-u, kanałów tematycznych z oferty Polsatu, Atmedia i Discovery, w prasie oraz Internecie (You Tube, Ipla, strony z pakietu AtMax). Mówiąc o ludyczności, nie sposób pominąć rozrywkowego charakteru samego spotu promocyjnego. Prezentował on rozbawionych dziennikarzy radia – Przemysława Skowrona, Darka Maciborka, Daniela Dyka, Iwonę Bołdak-Kołyшко, Jacka Tomkowicza, Adrianę Byszewską, Radosława Terleckiego, Marka Rusinka i Balbinę Maciejewską podróżujących samochodem i śpiewających przeboje znane z anteny RMF-u. Takie skonstruowanie materiału promocyjnego sygnalizowało odbiorcom, że wzięcie udziału w zabawie pozwoli im przeżyć przyjemne chwile i wywoła u nich tożsame emocje jak te obserwowane w reklamie. W tym miejscu uwidacznia się jeszcze jeden aspekt sprawy, jakim jest identyfikowanie się ze stacją, które może zostać osiągnięte czy wzmocnione również poprzez zabiegi o charakterze rozrywkowym. Mariusz Gołda, dyrektor marketingu Grupy RMF podkreślił, że łączenie wartości promocyjnych z programowymi jest jednym z priorytetów rozgłośni, a zabieg ten przekłada się na wzmożone zainteresowanie słuchaczy⁶⁹⁴. I tak właśnie stało się w przypadku konkursu „Ja Cię kręcę!”. Wykorzystanie w kampanii znanych i lubianych prezenterów

⁶⁹³ Łuczowska A., *Drugi dzień Top of the Top. Na scenie zwyciężczyni Ja Cię Kręcę!*, <http://www.rmfm24.pl/kultura/news-drugi-dzien-top-of-the-top-na-scenie-zwycieczczyni-ja-cie-kre,nId,1015845> [dostęp: 24.08.2013].

⁶⁹⁴ Koziński M., *Radio – tak, znam*, „Press”, nr 10/2012, s. 52.

zintensyfikowało atrakcyjność przekazu i uczyniło go mocno autotematycznym. W ten sposób pokazano również dziennikarzy jako „zwykłych ludzi”, którzy – podobnie jak odbiorcy – lubią słuchać radia, podróżując samochodem i nucić emitowane w nim utwory. Oczywiście całość została wyreżyserowana i stworzona specjalnie na potrzeby akcji, niemniej jednak posiadała w sobie spory potencjał impresywny i rozrywkowy. Odbiorcy mogli bowiem czerpać przyjemność z oglądania i słuchania swoich ulubionych dziennikarzy w zupełnie nowych okolicznościach, śpiewających piosenki w sposób nie zawsze poprawny, chociażby pod względem intonacyjnym.



Zdjęcie 5. Dziennikarze stacji występujący w spotach promujących konkurs.

Źródło: „Przebojowa Trasa” RMF FM, <http://www.rmfm.fm/f/lato-2013,konkurs-trasa,1.html> [dostęp: 24.08.2013].

W mediach, w których pojawiła się kampania promocyjna „Ja Cię kręcę!”, można było obejrzeć dwa spoty reklamowe – jeden do piosenki zespołu Enej „Skrzydlate ręce”, drugi zaś do utworu Macieja Maleńczuka i grupy Yugopolis „Ostatnia nocka”. Dodatkowo na stronie internetowej rozgłośni zamieszczone zostały kolejne dwa materiały w formie krótkich, trzydziestosekundowych filmów. Jeden z nich pokazywał sceny „zza kulis” przygotowywania nagrań (tzw. *making-of*), drugi zaś miał charakter satyryczny, prześmiewczy – pojawiła się w nim np. dziennikarka stacji przebrana za Czerwonego Kapturka, a także manekiny dwóch czołowych polityków, a jednocześnie rywali na polskiej scenie politycznej – prezesa Prawa i Sprawiedliwości, byłego premiera Jarosława Kaczyńskiego oraz prezesa Platformy Obywatelskiej i obecnego⁶⁹⁵ premiera Donalda Tuska. Ze względu na poprawność polityczną i konsekwencje, jakie mógłby wywołać taki materiał, pojawił się on jedynie w sieci. Jego cel

⁶⁹⁵ Stan na marzec 2014 roku.

należałoby zaś uznać za czysto rozrywkowy – nagranie miało pokazać, że stacja potrafi bawić się konwencjami, a czasami nawet wkracza w przestrzenie zarezerwowane dla przekazów o zupełnie innym, kabaretowo-satyrycznym charakterze.

Do promocji akcji wykorzystani zostali nie tylko dziennikarze, którzy wystąpili w kampanii reklamowej. Jedną z najbardziej rozpoznawalnych osobowości radiowych kojarzoną z Radiem RMF FM – Tomasz Olbratowski – poświęcił swój poranny felieton konkursowi „Ja Cię kręcę!”. W trwającym dwie minuty nagraniu zatytułowanym „W stronę wschodzącego słońca” dziennikarz zachęcał do wzięcia udziału w zabawie, przy czym budował on swoją opowieść poprzez system skojarzeń, gier językowych czy wykorzystanie różnych konwencji, czyli zabiegów charakterystycznych dla gatunku, jakim jest felieton. W ten sposób perswazyjny w istocie cel Olbratowskiego został nieco zawoalowany i ukryty pod historią o politycznej proveniencji:

Ja Cię kręcę!, Ja Cię kręcę! to szalona, wakacyjna zabawa RMF FM. Trzeba nakręcić, jak śpiewacie przeboje, które lecą w RMF FM i możecie wygrać nagrody – smartfony i niespodzianki. Ale mam do Was taki apel, że może by tak potraktować wakacyjne kręcenie filmów głębiej, szerzej, wyżej, ambitniej. Wszak to prezydent Rosji Władimir Putin stwierdził, że najcenniejsze są filmy budzące poczucie dumy z dokonań narodu. Resort kultury Rosji przygotował nawet listę i najcenniejsze z punktu widzenia władz filmy mają opowiadać właśnie o bohaterach pracy i wielkim zwycięstwie. Zrobimy przyjemność naszym władzom, premierowi i nakręcimy film o dokonaniach, o bohaterach pracy i wielkim zwycięstwie. Np. o budowie autostrady. Choćby taki scenariusz filmu: mgła, opary, cisza, nic się nie dzieje. Termin oddania odcinka im. zegarków ministra Nowaka wisi na włosku Józefa Oleksego. Z budowy autostrady rezygnują Czesi, rezygnują Chińczycy. Premier płacze. Naród nie wytrzymuje łez przywódcy i w nocy, spontanicznie z łopatami, sipkami, miednicami, co tam kto ma, zakradają się na budowę i kończą autostradę. Premier dowiaduje się o tym i w ostatnim wzruszającym momencie widzimy, jak na twarzy premiera wysychają łzy smutku, a pojawiają się łzy radości na tle wschodzącego słońca. Naród odchodzi w kierunku plaży na tle zachodzącego słońca. Brzegiem morza pędzą białe konie. Zatem telefony w rękę, kamery i co tam macie, jakies kręcki różne, i kręćcie śpiewająco, pozytywnie, optymistycznie. I niech takie będą Wasze wakacje. Cześć⁶⁹⁶.

Tomasz Olbratowski wykorzystał w swoim felietonie znany jeszcze z czasów PRL-u i kultywowany nadal w krajach socjalistycznych, w szczególności w Rosji, ideał czynu i pracy obywateli dla dobra całego narodu. Zdaniem obecnego prezydenta Rosji wartości te powinny być również przekazywane za pośrednictwem kinematografii. Autor felietonu postanowił przenieść tą myśl na krajowy grunt i wykorzystać ją, by nieco kontrastowo pokazać nieudolność polskich władz, chociażby w kwestii budowania autostrad. Zaproponował

⁶⁹⁶ Olbratowski T., *W kierunku wschodzącego słońca*, 28.06.2013 roku, www.rmf.fm/movies/show,1450,w-kierunku-wschodzacego-slonca.html [dostęp: 05.12.2013].

stworzenie filmu prezentującego obywateli w czynie społecznym ratujących kraj przed groźbą niedotrzymania terminu oddania jednego z odcinków drogi, noszącej znamienne dość nazwę „zegarków ministra Nowaka” (sprawa dotyczy głośnej afery związanej z ministrem transportu, budownictwa i gospodarki wodnej za rządów PO od 2011 do 2013 roku – Sławomirem Nowakiem, który zasłynął swoją słabością do nabywania drogich, markowych zegarków; jeden z nich nie został wpisany przez ministra do oświadczenia majątkowego, w konsekwencji przyczyniło się to do dymisji polityka jesienią 2013 roku). Konwencja filmu przywodzi na myśl melodramat, co w połączeniu z jego tematem wywołuje efekt komiczny. Poprzez taki rozrywkowy chwyt Tomasz Olbratowski starał się zachęcić słuchaczy do nakręcenia własnych filmów i przesłania ich do radia. Pragnął wywołać na ich twarzach uśmiech i wprowadzić w dobry, wakacyjny nastrój, który mógł przyczynić się do wzmożenia chęci wzięcia udziału w konkursie stanowiącym w istocie również formę zabawy.

Konkurs wspierała także trasa *eventowa* pod nazwą „Przebojowa Trasa”, w którą związani z RMF FM artyści ruszyli na początku lipca. Kolejno byli to:

- 3 lipca – zespół Pectus (Nowy Dwór Mazowiecki – Piaseczno),
- 9 lipca – Ania Wyszconi (Wrocław – Brzeg),
- 15 lipca – zespół Enej (Kazimierz Dolny nad Wisłą – Radom),
- 24 lipca – grupa Bracia (Lublin – Łuków),
- 31 lipca – Rafał Brzozowski (Grodzisk Mazowiecki – Łowicz),
- 6 sierpnia – zespół LemON (Hel – Władysławowo),
- 13 sierpnia – Andrzej Piaseczny (Kielce – Kraków),
- 21 sierpnia – Sylwia Grzeszczak (Poznań – Września).

Muzycy podróżowali charakterystycznymi żółto-niebieskimi samochodami z logo Radia RMF FM wyposażonymi w zamontowaną w kabinie kamerę. W trakcie pokonywania wyznaczonej dla nich trasy do artystów dołączali słuchacze, którzy wspólnie z nimi wykonywali znane piosenki. Filmy i zdjęcia z ich przejażdżek były publikowane na stronie www.rmf.fm. Trasa *eventowa* dotarła w różne regiony Polski, m.in. na wybrzeże, Dolny Śląsk, Mazowsze czy do Małopolski. O jej przebiegu informowano na antenie radia oraz stronie internetowej, jak również w lokalnych mediach. Tam też pojawiały się relacje, m.in. na żywo z wydarzeń towarzyszących „Przebojowej Trasie”.

W trakcie pokonywania wyznaczonych odległości na artystów czekały różnorodne „niespodzianki”, atrakcje, np. zespół Pectus odwiedził myjnię samochodową w Wołominie, Ania Wyszconi skosztowała słodkości w jednej z oleśnickich kawiarni, zespół Enej zaśpiewał wspólnie ze strażakami ze Zwolenia oraz z ekspedientem ze sklepu w Wólce Łagowskiej,

zespół Bracia wziął udział w przeglądzie technicznym jego auta w lubelskim warsztacie i spotkał się z grupą motocyklistów, Rafał Brzozowski wcielił się w rolę dyrygenta, instruktora jazdy konnej, operatora koparki, pszczelarza, a także członka Zespołu Pieśni i Tańca z Łowicza, zespół LemON spacerował po nadbałtyckich plażach, Andrzej Piaseczny zawitał do skansenu w Chęcinach oraz ruin zamku w Sobkowie, a Sylwia Grzeszczak odwiedziła fabrykę słodczy w Poznaniu i własnoręcznie ulepiła w niej lizaki.

Wszystkie wydarzenia towarzyszące „Przebojowej Trasie” sprawiały wrażenie bardzo spontanicznych, choć tak naprawdę były one dość skrzętnie wyreżyserowane. Wszak, jak pisze Grażyna Stachyra: „Gra, zabawa – to pewien chwyt (także genologiczny). Bez wątpienia podlega on standaryzacji, zaś antenowa spontaniczność jest w detalach zaplanowana”⁶⁹⁷. Świadczy o tym chociażby fakt, iż na zdjęciach oraz nagraniach można zauważyć, jak muzycy oraz słuchacze posługują się tekstem wykonywanych przez siebie piosenek, co więcej artyści mogli je dowolnie wybierać. Całość została jednak zmontowana w taki sposób, by oddawała klimat dobrej zabawy. Kto chciał się do niej przyłączyć, musiał na stronie internetowej rozgłośni wypełnić odpowiedni formularz wraz z uzasadnieniem swojego udziału. Autorzy najciekawszych propozycji byli zapraszani do osobistego uczestnictwa w trasie i wspólnego śpiewania z gwiazdą podczas jazdy samochodem. W sumie we wszystkich etapach akcji wzięło udział 25 osób. Jedną z nich – Sebastian Dudka, ratownik medyczny z Wrześni, który wystąpił w odcinku z Sylwią Grzeszczak – w ten sposób mówiła o korzyściach płynących z uczestniczenia w „Przebojowej Trasie”: „Wydawało mi się, że moje zgłoszenie przypadnie wśród tysięcy innych. Ale udało się i bardzo mnie to cieszy, tym bardziej że jestem ostatnim uczestnikiem na całej trasie. To będzie fajna przygoda, która na długo zostanie w mojej pamięci”⁶⁹⁸.

⁶⁹⁷ Stachyra G., *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, s. 400.

⁶⁹⁸ Dai, *Września miastem szalonych fanów*, <http://wrzesnia.info.pl/tematyczne/kultura/item/3356-wrze%C5%Bnia-miastem-szalonych-fan%C3%B3w-galeria> [dostęp: 24.08.2013].



Zdjęcie 6. Zespół Pectus razem ze swoją fanką podczas „Przebojowej Trasy”.

Źródło: „Przebojowa Trasa” RMF FM, <http://www.rmfm.fm/f/lato-2013/konkurs-trasa,1.html> [dostęp: 24.08.2013].

Tomaszowie Szlendak i Kozłowski w książce *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej* zwracają uwagę na – spowodowane m.in. obcowaniem z telewizją – odejście od kultury namysłu na rzecz kultury nawyku. „Kultura tekstu, czy ściślej druku, była jednocześnie kulturą namysłu, gdzie stawiano nacisk na siłę i zasadność argumentacji”⁶⁹⁹, kultura nałogu zaś nie sprzyja (bądź nie wymaga) pełnej aktywacji dostępnego nam umysłowego instrumentarium, co w konsekwencji prowadzi do zastąpienia hierarchii norm i wartości hierarchią nagród i kar⁷⁰⁰. W dużej mierze dzieje się tak za sprawą oferty rozrywkowej. Wspomniany mechanizm wywierania wpływu na odbiorcę do perfekcji wręcz opanowała telewizja, która potrafi dozować emocje wynikające z kolejnych odcinków proponowanych przez nią serii na tyle skutecznie, by widzowie nie odstępowali od niej nawet na krok. Dotyczy to zarówno seriali, programów typu *talent* czy *reality show*, audycji śniadaniowych a nawet serwisów informacyjnych. Podobnie działo się w przypadku konkursu „Ja Cię kręcę!”. Przez dwa miesiące trwania akcji odbiorcy śledzili ją na bieżąco na antenie radia, za pośrednictwem jego strony internetowej, informacji przekazywanych w mediach społecznościowych, kampanii promocyjnej, brali udział w kolejnych etapach „Przebojowej Trasy” tworzącej swoistą serię z udziałem popularnych polskich artystów, oddawali swoje głosy na ulubione wykonania, komentowali je i konsekwentnie czekali na ostateczne rozstrzygnięcia oraz moment kulminacyjny, którym stał się występ przed publicznością na festiwalu w Sopocie. To właśnie wtedy autorka zwycięskiego nagrania –

⁶⁹⁹ Szlendak T., Kozłowski T., *Naga małpa przed telewizorem*, Warszawa 2008, s. 146.

⁷⁰⁰ Tamże.

dzięki pomocy radia – przedzierzgnęła się ze scenicznego Kopciuszka w księżniczkę. Można to było zaobserwować już na bardzo podstawowym poziomie, biorąc pod uwagę wizerunek kobiety. W nadesłanym przez nią filmie prezentowała się ona w sposób naturalny, niemalże codzienny, w Sopocie zaś została poddana odpowiedniej *show-businessowej*, stylizacyjnej „obróbce”. W tym miejscu należałoby postawić pytanie, czy z tej akcji coś dla samej uczestniczki wyniknęło? Wydaje się, że konkurs w założeniu miał się dla niej stać czymś na kształt ciekawej wakacyjnej przygody, nie niosącej jednak ze sobą nic więcej. Nagroda główna ograniczyła się bowiem do jednorazowego występu, który potencjalnie mógł wzbudzić zainteresowanie kogoś z branży muzycznej, ale absolutnie nie dawał on takiej gwarancji.

Konkurs „Ja Cię kręcę!” można w moim przekonaniu uznać za działanie prezentujące rodzaj wielowarstwowej, zmultiplikowanej zabawy. Cel rozrywkowy był bowiem realizowany na kilku poziomach, które wzajemnie się zazębiały. Po pierwsze, słuchacze przygotowujący swoje nagrania czerpali przyjemność z samego procesu pracy nad filmami. Była to dla nich niecodzienna forma zabawy, dająca jednocześnie możliwość zaistnienia w mediach, choćby w przestrzeni wirtualnej. Kolejny poziom rozrywki osiągnęto w momencie, kiedy nagrania te docierały do pracowników rozgłośni, którzy weryfikowali je i publikowali na stronie internetowej. Potencjalnie mogli oni bowiem czerpać przyjemność z aktu odbioru tychże materiałów. Działo się tak również na kolejnym etapie ludycznej „machiny” – słuchacze, którzy na stronie internetowej radia sięgali do nagrań, również uczestniczyli w percepcji rozrywki. W ten sposób realizowała się hipertrofia funkcji rozrywkowej przejawiającej się w szeregu działań mających miejsce na każdym etapie prowadzenia akcji.

Zmagania, w których wzięli udział uczestnicy konkursu „Ja Cię kręcę!”, przywodzą na myśl programy typu *talent show*, które dominują przecież ramówki zarówno publicznych, jak i komercyjnych stacji telewizyjnych na całym świecie. Spróbujmy w takim razie spojrzeć na nie przez pryzmat cech konstytutywnych dla takich produkcji. Ich źródła są bowiem związane z radiem. Historia radiowych *talent show* sięga początków istnienia medium audialnego, co potwierdzają przykłady programów tego typu obecnych w stacjach amerykańskich i brytyjskich. Jednym z pierwszych z nich był „Major Bowes Amateur Hour” emitowany od kwietnia 1934 roku na antenie stacji WHN z krótkimi przerwami w różnych rozgłoszeniach aż do września 1952 roku, kiedy to radio ABC zaprzestało nadawania wspomnianej audycji. Jej pomysłodawcą był Edward Bowes – wizjoner, łowca talentów posiadający wyjątkowy marketingowy zmysł, który pozwolił stworzyć mu jeden z najpopularniejszych współcześnie formatów programów telewizyjnych, choć pierwotnie *talent show* posiadał proveniencję

radiową. Bowes poszukiwał w swojej audycji osób posiadających różnorodne umiejętności, które były później przez nie prezentowane podczas specjalnych tras firmowanych jego nazwiskiem. W latach 40. program zaistniał w telewizji i w ten sposób zapoczątkował audiowizualną erę w historii *talent shows*. Podobny transfer miał miejsce w przypadku rynku brytyjskiego. Tam z kolei we wrześniu 1949 roku w BBC Light Programme pojawiła się audycja „Opportunity Knocks” (od 1950 roku nadawana w Radiu Luxemburg), która w 1956 roku przeniosła się do telewizji⁷⁰¹ (wraz z pojawieniem się medium audiowizualnego cały czas obserwowane było duże zapotrzebowanie na podawane w skondensowanej formie *newsy* i muzykę w radiu; jednocześnie jednak znaczna część typów programów radiowych została zawłaszczona przez telewizję)⁷⁰². Oparta była ona na listownym głosowaniu publiczności decydującej o ostatecznych wynikach zmagania różnorodnie utalentowanych uczestników.

Przyjrzyjmy się teraz konkursowi „Ja Cię kręcę!” pod kątem obecności w nim cech charakterystycznych dla produkcji typu *talent show*.

1. Uczestnicy

W programach *talent show* występują osoby nieznane szerszej publiczności, zazwyczaj anonimowe (tzw. naturszczycy). Ich celem jest zaistnienie w przestrzeni medialnej i pokazanie swoich umiejętności (w przypadku niektórych uczestników chodzi jedynie o pierwszy ze wskazanych elementów). W konkursie „Ja Cię kręcę!” wzięły udział takie właśnie osoby – słuchacze radia, którzy postanowili podzielić się z innymi swoimi wokalnymi próbami. W odróżnieniu od uczestników telewizyjnych programów nie musieli oni jednak występować na żywo, przed publicznością. Mogli bowiem przygotować swoje nagranie, odpowiednio je zmontować, czasami wręcz wyreżyserować. Nikt nie próbował również wkroczyć w ich życie prywatne, jak dzieje się to zazwyczaj w przypadku telewizyjnych programów. Pokazanie historii uczestników buduje bowiem spektakl, dodaje mu emocji i nadaje nieco familiarny charakter, chociażby poprzez odwoływanie się do społeczności, z których wywodzą się poszczególni uczestnicy. W przypadku konkursu „Ja Cię kręcę!” aspekt ten został znacznie ograniczony z uwagi na charakter zabawy, aczkolwiek można było zauważyć akcje wspierające uczestników w ich lokalnych, „małych ojczyzn” np. poprzez regionalne portale informacyjne, blogi etc.

⁷⁰¹ *Press Your Buttons Now! – We look back at the talent shows of yesteryear*, <http://www.bbc.co.uk/whenwillibefamous/funstuff/trivia.shtml> [dostęp: 24.08.2013].

⁷⁰² Crisell A., dz. cyt., s. 34-35.

2. Merkantylny charakter

Celem osób biorących udział w tego typu rywalizacji jest zdobycie określonej nagrody, przewidzianej w regulaminie konkursu/programu. W produkcjach *talent show* jest to zazwyczaj dość znaczna suma pieniędzy bądź też kontrakt np. na nagranie debiutanckiej płyty. W przypadku omawianej zabawy również został zastosowany system nagród, dopasowanych do poszczególnych etapów rywalizacji – na pierwszym z nich były to płyty (wszyscy uczestnicy), następnie smartfony (zwycięzcy finałów tygodnia) i wreszcie nagroda główna w postaci występu na festiwalu w Sopocie.

Telewizyjne programy *talent show* to dla ich producentów także doskonała droga do osiągnięcia znacznych zysków, czerpanych chociażby z sms-ów wysyłanych przez odbiorców na ulubionych wykonawców czy też reklam emitowanych w blokach towarzyszących danej produkcji. W konkursie „Ja Cię kręcę!” zdecydowano się przenieść głosowanie – podobnie zresztą jak znaczną część rywalizacji – do Internetu. Słuchacze wybierali najlepsze ich zdaniem wykonania na stronie internetowej stacji oraz tam oddawali swoje głosy. Taka forma z całą pewnością nie przyniosła ogromnych korzyści finansowych, ale w zamian przyczyniła się ona do wzrostu liczby wejść na stronę, co też przecież może nieść ze sobą szereg pozytywnych z punktu widzenia nadawcy skutków.

3. Kilkustopniowość rywalizacji

Programy *talent show* tworzone są w sposób wieloetapowy, by odpowiednio budować ich dramaturgię. Zazwyczaj zaczynają się one od precastingów, następnie ma miejsce faza castingów (dopiero tutaj pojawia się ekspercie jury), kolejny etap eliminacji (np. ring w „The Voice of Poland”) i programy na żywo, w których to publiczność decyduje o dalszych losach poszczególnych wykonawców. W konkursie Radia RMF FM taka wieloetapowość również została zastosowana – najpierw słuchacze wysyłali swoje nagrania do radia, co tydzień wybierane były najlepsze wykonania, z których to w finale wyłoniono zwycięzcę. Zasadnicza różnica polega jednak na tym, że w telewizyjnych *talent shows* uczestnicy muszą wielokrotnie pokazywać swoje zdolności, stawiane są przed nimi kolejne zadania, tutaj zaś liczba „występów” podlegających ocenie ograniczona została do jednego.

4. Jury

Jurorzy w programach *talent show* stanowią niezwykle istotne ogniwo decydujące o poziomie profesjonalizmu produkcji, ale również wpływające na emocjonalizację przekazu. Poprzez głoszone przez siebie opinie, eksperci budują określone napięcie, kreują swój wizerunek, a nawet rywalizują ze sobą. Rolę jurora – poza ekspertami – odgrywa także publiczność, która ocenia poszczególne wykonania, oddając na nie swoje głosy za pośrednictwem głosowania

sms. Radio RMF FM zdecydowanie postawiło na odbiorców i to na nich sędowało znaczną część odpowiedzialności za ostateczny wynik. W tym celu słuchacze otrzymali narzędzie w postaci możliwości głosowania na stronie www.rmfmfm oraz komentowania filmów za pośrednictwem mediów społecznościowych, co stanowiłoby odpowiednik opinii jurorów wyrażanych bezpośrednio w telewizyjnych *talent shows*.

5. Kampanie promocyjne

W drodze do sukcesu w przypadku produkcji z gatunku *talent shows* nie należy również zapominać o odpowiednich działaniach reklamowych i promocyjnych, które przyczyniają się do wzbudzenia zainteresowania programem, przyciągnięcia do niego widzów oraz ustawicznego podtrzymywania tegoż zaciekawienia. W konkursie Radia RMF FM również pojawiły się takie elementy. Pierwszym z nich były spoty reklamowe emitowane w różnego rodzaju mediach, które miały za zadanie zachęcić do wzięcia udziału w konkursie. Do tego należałoby dodać wszelkie zabiegi o charakterze autoreklamy podejmowane na antenie stacji oraz jej stronie internetowej i profilach w mediach społecznościowych. W promocji konkursu miała również pomóc „Przebojowa Trasa”, która docierała w różne zakątki Polski. Występy gości specjalnych na poszczególnych etapach trasy można by porównać do minirecitali gwiazd w programach typu *talent show* mających charakter dodatkowych atrakcji.

O *talent show* i jego uczestnikach mówi się także w mediach, by podtrzymywać zainteresowanie rywalizacją. W przypadku zabawy „Ja Cię kręcę!” mieliśmy do czynienia z publikacjami głównie w środkach przekazu związanych z właścicielem stacji np. na portalu Interia.pl, wortalu RMF24.pl, w serwisach branżowych (reklama, media), lokalnych mediach reprezentujących miejscowości, z których pochodzą uczestnicy lub do których zawiązała „Przebojowa Trasa”.

Radio RMF FM posiada pewne doświadczenie w zakresie produkcji *talent show*, ponieważ od kilku już sezonów współtworzy telewizyjny program „Must be the music. Tylko muzyka” emitowany w Polsce⁷⁰³. W konkursie „Ja Cię kręcę!” również doszło do kooperacji z tą stacją. Nagrodą główną był bowiem występ na organizowanym i transmitowanym przez nią festiwalu.

Pomiędzy audialną a audiowizualną odsłoną *talent show* można wskazać zarówno szereg podobieństw, jak i różnic, które zostały wyartykułowane w toku analizy. Celem produkcji Radia RMF FM było oddanie głosu „zwykłym” ludziom, umożliwienie im

⁷⁰³ Spośród rozgłośni znajdujących się w polu zainteresowania niniejszej dysertacji również Radio Zet angażuje się w przygotowanie telewizyjnych konkursów talentów. Czyni to we współpracy z TVP 2. Stacja promowała na swojej antenie m.in. programy „Bitwa na głosy” czy „The Voice of Poland”, informowała o nich, jak również przygotowywała relacje na żywo ze studia *talent show*.

zaistnienia przed nieco szerszą publicznością, co jest przecież charakterystyczne dla każdego programu poszukującego talentów. Konkurs „Ja Cię kręcę!” posiada również większość cech konstytutywnych dla *talent shows*, przy czym są one realizowane na nieco innym poziomie, z mniejszym rozmachem. Radio RMF FM nie emocjonalizowało przekazu tak silnie, jak ma to miejsce w telewizji, jego zabawa odznaczała się mniejszą widowiskowością, przez co odbiorcy nie obserwowali swoistych medialnych igrzysk czy telenoweli na temat życia prywatnego uczestników. Prowadzone działania promocyjne były co prawda dość intensywne, ale nie wypaczały one obrazu całości. To w dużej mierze od odbiorcy zależało, czy zainteresował się konkursem i zechciał zaangażować się w niego, czy to w postaci nagrania przesłanego do radia czy też głosów oddawanych na wybrane wykonania. Radiowy *talent show* dał więc odbiorcy zdecydowanie większą swobodę i nie uderzał w niego z taką siłą, jak czynią to zazwyczaj przygotowywane ze znacznym rozmachem produkcje telewizyjne.

Akcja Radia RMF FM została stworzona zgodnie z koncepcją sieci wartości (*value network*)⁷⁰⁴ stojącej u podstaw zarządzania, w tym również mediami. Polega ona na prowadzeniu szeregu działań na poziomie tworzenia produktu, jego dystrybucji i promocji, które wzajemnie się zazębiają i tworzą siatkę ściśle powiązanych zależności. W myśl tej zasady, każde podejmowane na jakimkolwiek etapie działanie pociąga za sobą określone konsekwencje i powinno być analizowane z punktu widzenia innych elementów konstytutywnych dla danego projektu.

W procesie pracy nad wytworzeniem konkretnego produktu, np. radiowego, można wskazać kilka podstawowych etapów, które prowadzą do jego powstania. Są to:

I etap – produkcja zawartości,

II etap – umieszczanie produktu w zespole innych produktów (np. ramówka, zasoby sieci),

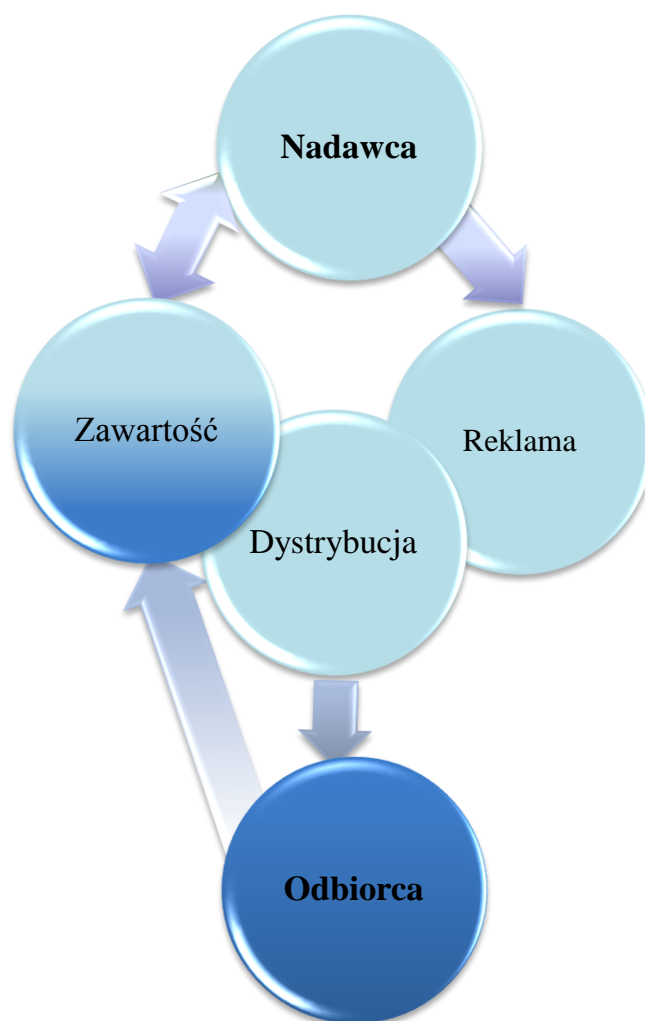
III etap – ulokowanie produktu na rynku poprzez odpowiednią działalność reklamową,

IV etap – dystrybucja – produkt dociera do odbiorcy; obserwowanie reakcji konsumenta,

V etap – podtrzymywanie zainteresowania⁷⁰⁵.

⁷⁰⁴ Kowalski T., dz. cyt., s. 86.

⁷⁰⁵ Tamże, s. 65-81.



Rysunek 9. Sieć wartości w konkursie Radia RMF FM.

Źródło: Opracowanie własne.

Wszystkie z wymienionych elementów dałoby się wskazać w działaniach podjętych przy okazji tworzenia konkursu „Ja Cię kręcę!” (w schematyczny sposób zaprezentowane to zostało na Rysunku nr 9). W pierwszej kolejności musiał mieć miejsce etap, na którym opracowywano koncepcję zabawy, czyli jej zawartość (*content*⁷⁰⁶), następnie podjęto decyzję co do ulokowania jej w zespole innych produktów, tworzących w tym przypadku ramówkę Radia RMF FM w okresie letnim 2013 roku. W dalszej kolejności przeprowadzono działania reklamowe, promocyjne, dzięki którym nie tylko słuchacze stacji mogli dowiedzieć się o konkursie i wiążącymi się z nim profitami. W ten sposób produkt zaczął docierać do odbiorców zarówno za pośrednictwem radiowej anteny, jak i innych mediów ze szczególnym

⁷⁰⁶ Zdaniem Tomasza Mielczarka współczesne użycie słowa *content* oznacza, iż „kryje się pod nim wszystko, co pojawia się w mediach, a za czym niekoniecznie musi kryć się jakaś treść czy zawartość” (Mielczarek T., dz. cyt., s. 77).

uwzględnieniem Internetu, który stał się polem dla rywalizacji słuchaczy. To również dzięki niemu nadawca mógł obserwować reakcje odbiorców na taką propozycję poprzez liczbę filmów nadsyłanych do redakcji, jak również komentarze wyrażane na stronie www rozgłośni oraz za pośrednictwem mediów społecznościowych. Jest to doskonały przykład na to, jak można wykorzystać konwergujące ze sobą środki masowego przekazu, by umocnić pozycję swoją i swojego produktu na rynku oraz zyskać ważne narzędzie w komunikacji z odbiorcami. Niezwykle istotne było również podtrzymywanie zainteresowania akcją, która trwała przecież aż dwa miesiące. W tym celu zaproponowano słuchaczom wzięcie udziału w „Przebojowej Trasie” stanowiącej kolejną atrakcję składającą się na sieć wartości produktu. Cykliczny charakter podróży po Polsce z gwiazdami muzyki pop dawał odbiorcom możliwość nieustannego partycypowania w akcji i czerpania z tego realnej przyjemności, choćby poprzez spotkania z ulubionymi wykonawcami. Ten element konkursu „Ja Cię kręcę!”, dzięki któremu stacja nie tylko otworzyła się na swoich słuchaczy, ale również w sposób dosłowny wyszła im naprzeciw, dopełnił wizerunek całości i nadał jej jeszcze bardziej atrakcyjnego charakteru.

W kontekście procesu konwergencji wydaje się, że na analizowane działania można również spojrzeć w punkcie widzenia teorii opowieści transmedialnej. Zgodnie z jej założeniem buduje się markę konwergentną, składającą się z szeregu historii realizowanych za pośrednictwem różnych nośników⁷⁰⁷, z których każda jest w stanie funkcjonować samodzielnie. W moim przekonaniu w taki właśnie sposób akcję pod nazwą „Ja Cię kręcę!” wymyśliło i przeprowadziło Radio RMF FM. Zarówno konkurs (antena, Internet), jak i „Przebojowa Trasa” (antena, Internet, przestrzeń pozaradiowa), a nawet kampania reklamowa (radio, telewizja, prasa, Internet) potencjalnie mogłyby stanowić niezależne, odrębne byty. Każde z nich posiadało własną wartość semantyczną, rozrywkową czy wreszcie fatyczną, ale dopiero połączenie ich wszystkich pozwalało na zyskanie pełnego sensu. A na takich właśnie zasadach opiera się koncepcja opowieści transmedialnej – każdy z jej elementów może istnieć jako odrębny byt, ale dopiero ich suma stanowi wartość nadrzędną. Przykładami opowieści transmedialnych mogą być chociażby popkulturowe historie spod znaku „Matrixa”, „Shreka”, „Harrego Pottera” czy „Wiedźmina” stanowiące współczesne marki konwergentne zawierające w sobie takie teksty kultury popularnej jak filmy, gry komputerowe, książki, gadżety etc. A

⁷⁰⁷ Całek A., *Nowy typ marek i ich specyficzne grupy docelowe jako skutek konwergencji mediów* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. I, s. 177. Pojęcie opowiadania transmedialnego po raz pierwszy pojawiło się w: Jenkins H., dz. cyt.

takie marki – według Agnieszki Ciałek – jeszcze przez długi czas będą ważnym i nieodłącznym elementem branży rozrywkowej na świecie.

Zdaniem Tadeusza Kowalskiego w przypadku radia „z punktu widzenia zarządzania, wyzwaniem jest (...) wzbogacanie funkcji i użyteczności dla odbiorców przy jednoczesnym umacnianiu kluczowych kompetencji”⁷⁰⁸. Sądzę, że tak właśnie stało się w przypadku konkursu „Ja Cię kręcę!”. Radio RMF FM stworzyło produkt w postaci zabawy łączącej w sobie szereg elementów istotnych z punktu widzenia współczesnego medium audialnego (antena, Internet, media społecznościowe, *eventy*, reklama, interakcja z odbiorcami), mocno podkreślając jednocześnie swoje podstawowe kompetencje w postaci dostarczania odbiorcom muzyki. W istocie to wokół niej przecież zogniskowana została cała akcja. Słuchacze nadsyłali bowiem do stacji filmy, na których wykonują utwory znane z radiowej anteny, odzwierciedlające założenia formatowe rozgłośni, tym samym utrwalali je w świadomości swojej i innych odbiorców. Pomagała w tym także „Przebojowa Trasa”, za pośrednictwem której radiowe przeboje niejako opuściły studio nadawcze i zagościły w przestrzeni różnych miast i wsi oraz społecznościach ich mieszkańców wraz z wykonującymi je artystami.

Wydarzenie zaproponowane słuchaczom przez Radio RMF FM, poza faktem, że było ono element „sieci wartości” konkursu „Ja Cię kręcę!”, z powodzeniem mogłoby funkcjonować samodzielnie. Podróżujący po Polsce radiowy konwój przyciągał zainteresowanie znacznej publiczności głównie ze względu na uczestniczące w nim gwiazdy. Były one bowiem dostępne niemalże „na wyciągnięcie ręki”, w miejscach, do których zazwyczaj nie docierają trasy koncertowe popularnych wykonawców. W ten sposób odbiorcy zyskali sposobność poznania – i to zupełnie za darmo – gwiazd znanych z radiowych list przebojów oraz usłyszenia wykonania ich piosenek na żywo. Możliwość jeszcze bliższego spotkania z gośćmi specjalnymi trasy zyskali słuchacze, którzy dołączyli do konwoju Radia RMF FM na poszczególnych etapach trasy. Co więcej, otrzymali oni szansę współtworzenia tego wydarzenia i zaistnienia przed szerszą publicznością.

3.4 Audiowizualne oblicze radia

Analizując rozrywkowe aspekty komunikacji komercyjnych rozgłośni radiowych ze swoimi słuchaczami za pośrednictwem sieci, nie sposób nie wspomnieć o kwestii wizualizacji

⁷⁰⁸ Tamże, s. 254.

przekazu⁷⁰⁹. Wszystkie stanowiące przedmiot niniejszej dysertacji stacje stawiają na rozwiązania mające na celu odsłonięcie przed odbiorcami kulis radiowej pracy i pozwalające im śledzić zapis z kamer zamontowanych w studio, rejestrujących przekaz, a niekiedy pokazujących go na żywo. Na stronie Radia Zet np. znajduje się specjalna zakładka („Wideo”), w której odbiorcy mają dostęp do całej gamy nagrań filmowych realizowanych w trakcie emisji programów takich jak: „Gość Radia Zet”, „Siódmy dzień tygodnia”, „Taniec z Bryndalem”, „Technologika” czy wywiadów przeprowadzanych z gwiazdami w porannej audycji „Dzień Dobry Bardzo”. Można tam również obejrzeć teledyski, zwiastuny filmowe, spoty reklamowe stacji oraz innego rodzaju nagrania o charakterze ciekawostek. Sytuacja wygląda dość podobnie na stronie krakowskiej rozgłośni (również zakładka „Wideo”) – m.in. publikowane są tam felietony Tomasza Olbratowskiego, kolejne odcinki programu „Gdzieś to już słyszałem” Jacka Tomkowicza, „Kontrwywiadu” Konrada Piaseckiego, fragmenty *morning show* „Wstawaj, szkoda dnia”, rozmowy z gośćmi, słuchaczami etc. Nieco odmiennie prezentuje się zaś audiowizualne oblicze Radia Eska, które posiada własną telewizję – Eska TV. Co prawda stacja publikuje na swojej witrynie np. teledyski muzycznych gwiazd czy wideocząty z celebrytami, natomiast najczęściej odsyła użytkowników na stronę www.eska.tv lub zachęca do oglądania telewizji na ogólnodostępnym, cyfrowym multipleksie.

Filmy tworzone przez stacje udostępniane są także w serwisie You Tube⁷¹⁰, w specjalnie stworzonych w tym celu kanałach – kanał Radia ZET powstał w 2006 roku, posiada 4 600 subskrypcji i 9 100 000 odtworzeń, kanał RMF FM założony został w roku 2009 – 14 400 subskrypcji, 7 400 000 odtworzeń, Radia Eska zaś istnieje od 2006 roku, co przekłada się na 3 700 subskrypcji oraz niemalże 600 000 wyświetleń⁷¹¹.

Poszerzenie oferty nadawców radiowych o dość bogatą ofertę audiowizualną, udostępnioną za pomocą różnych kanałów dystrybucji, świadczy o dążeniu stacji do zaspokojenia potrzeb odbiorców, połączeniu odmiennych platform komunikacji i zachwianiu kolejnego paradygmatu traktującego o „ślepcie” radia i tworzeniu przez nie jedynie wyobrażeń obrazów rzeczywistości. W przypadku rozrywki, konsumowanie jej dzięki wizualizacji może się dla odbiorców okazać również atrakcyjniejsze. Jednak zdaniem badaczy

⁷⁰⁹ O audiowizualnym obliczu radia, pisali m.in. Wielopolska-Szymura M., dz. cyt., Maćkowiak A., dz. cyt., Więckiewicz M., *Czy radio może być telewizją, a telewizja – radiem? Analiza zjawiska konwergencji mediów na przykładzie Programu IV Polskiego Radia i stacji TVN24* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. II, s. 171-185, Stachyra G., *Rozrywka we współczesnym radiu*, s. 107-115 czy Augustyniak T. M., *Czwarta zmiana*, „Press”, nr 11/2011, s. 47-49.

⁷¹⁰ Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa, powołując się na Jeana Burgessa i Joshuę Greena, wskazuje, że You Tube stał się obszarem ponownego cytowania mediów masowych (Pleszkun-Olejniczakowa E., dz. cyt., s. 324).

⁷¹¹ Stan na początek kwietnia 2014 roku.

m.in. mediów brytyjskich, Petera J. Andersona i Geoffa Warda, dystrybuowanie tego samego przekazu za pomocą różnych kanałów nie służy, a raczej szkodzi odbiorcom. Nadawcy medialni, kierując się chęcią osiągnięcia maksymalnych zysków z wykorzystaniem jak najmniejszych nakładów, decydują się udostępniać ten sam przekaz za pośrednictwem różnych platform komunikacji. „Tak pojmowana konwergencja niesie oszczędności i służy budżetowi przedsiębiorstwa, lecz nie służy pluralizmowi ani różnorodności treści, czyli nie leży w interesie odbiorców”⁷¹².

4. Aktywność nadawców radiowych w innych przestrzeniach sieci

4.1 Aplikacje mobilne

Wszystkie wiodące stacje radiowe tworzą obecnie specjalne aplikacje umożliwiające im dotarcie do odbiorców na pośrednictwem urządzeń mobilnych. W ten sposób rozgłośnie starają się zatrzymać przy sobie osoby odchodzące od słuchania radia drogą tradycyjną. Kanał ten staje się również formą dostarczania rozrywki, co w ciekawy sposób puentuje slogan reklamowy telefonu marki Sony „Zanurz się w rozrywce, gdziekolwiek jesteś”. W tym celu stworzona została m.in. aplikacja *Radio Zet online* na iPhone’a i iPada, Androida, Windows Phone 7 i 8, Windows 8, Samsung Smart TV, Toshiba czy wreszcie Firefox OS pozwalająca słuchać stacji, kontaktować się z nią, ściągać *podcasty*, korzystać z zasobów rozrywkowych (głównie muzycznych) oraz zapoznawać się z najświeższymi wiadomościami z kraju i ze świata. Radio RMF FM oferuje swoim słuchaczom podobne funkcjonalności na iPhone’a, iPada, Androida oraz Windows Phone 7 i 8. Nieco odmiennie prezentuje się zaś sytuacja Radia Eska, którego właściciel przygotował wspólną aplikację umożliwiającą słuchanie wszystkich stacji znajdujących się na platformie EskaGo.pl (dostępna jest ona na iPhone’a, Androida, Windows 8 i Samsung Smart TV).

Aplikacja na Androida udostępniona przez osiemnastu nadawców i platform radiowych została oceniona przez ekspertów⁷¹³ w specjalnym rankingu przygotowanym przez miesięcznik „Press”⁷¹⁴. Jako kryteria brane były pod uwagę: oferta aplikacji, usługi dodane (czyli wszystko to, co poza słuchaniem radia ona oferuje), interaktywność (możliwość

⁷¹² Anderson P. J., Weymouth A., Ward G., *Ewolucja dziennikarstwa* [w:] *Przyszłość dziennikarstwa...*, s. 40.

⁷¹³ Były to osoby specjalizujące się w wiedzy na temat aplikacji i urządzeń mobilnych: Anna Gruszka (firma Codemedia), Łukasz Kawęcki (firma OptizenLabs), Marcin Kostecki (agencja ClickQuickNow), Monika Mikowska (agencja Mobe Dick), Przemysław Pająk (autor bloga Spider’s Web), Magdalena Schmidt (agencja Mosqui.to), Marcin Zaremba (firma Sefino).

⁷¹⁴ Kozielski M., Mielczarski J., *Top aplikacji radiowych na smartfony*, „Press”, nr 9/2013, s. 40-41.

nawiązania kontaktu z rozgłośnią), integracja z serwisami społecznościowymi, łatwość, intuicyjność obsługi i wreszcie oferowane przez stację *podcasty* (do tej kategorii nie zaliczono utworów muzycznych). Porównane aplikacje uszeregowano w następującej kolejności (od najlepszej do najgorszej): Radio Zet (288 p.), RMF FM (279 p.), Polskie Radio (275 p.), Radio Wrocław (230 p.), Radio RAM (212 p.), EskaGo (203 p.), Radio Kraków (201 p.), Radio Roxy (200 p.), Tuba FM (198 p.), Antyradio (189 p.), Radio Szczecin (181 p.), Radio Żłote Przeboje (180 p.), Chilli Zet (165 p.), RMFon (132 p.), RMF Classic (117 p.), RMF Maxxx (110 p.), Radio Fama (97 p.) i Katolickie Radio Podlasie (91 p.). W przypadku Radia Zet doceniono przede wszystkim zróżnicowanie oferty, interaktywność aplikacji i jej sprzężenie z mediami społecznościowymi oraz dostępność *podcastów*, co jest szczególnie istotne w kontekście zjawiska rozrywki. Zastanawiająca jest zaś – zważywszy na specyfikę grupy docelowej – niska pozycja platformy EskaGO, na której można posłuchać m.in. Radia Eska.

Zdaniem Karola Jakubowicza tego typu funkcjonalności są przykładem mechanicznej konwergencji odbiorczej⁷¹⁵, pozwalającej użytkownikom na jednoczesne wykonywanie wielu czynności za pośrednictwem jednej aplikacji oraz wchodzenie w zupełnie nowe i zdecydowanie szybsze aniżeli tradycyjnie interakcje z nadawcami. Ci ostatni zaś mogą w ten sposób zaprzeczać niejako przekonaniu, jakoby słuchanie radia za pośrednictwem Internetu wiązało się z koniecznością przebywania w jednym miejscu, w pobliżu komputera (co kłóci się z mobilnością medium audialnego). Aplikacje na telefony komórkowe, dostępne w tej chwili już niemal powszechnie, pozwalają bowiem „zanurzać się” w radiowym przekazie w dowolnym miejscu i o dowolnej porze. O rosnącym wpływie tej sfery działalności radia świadczy chociażby dynamika postępujących zmian i pojawianie się coraz to nowych aplikacji pozwalających nadawcom radiowym nadążyć za technologicznymi nowinkami z zakresu telefonii mobilnej.

4.2 Radiostacje w serwisach społecznościowych

Radio Zet, Radio Eska i RMF FM – wzorem ogólnomediálních trendów⁷¹⁶ – budują swoje społeczności nie tylko za pośrednictwem stron internetowych, ale chyba przede wszystkim w mediach społecznościowych – głównie na Facebooku oraz Twitterze, także w

⁷¹⁵ Jakubowicz K., dz. cyt., s. 41.

⁷¹⁶ Anna Maćkowiak dopatruje się w stronach czy też profilach fanowskich stacji radiowych swoistej kontynuacji pierwotnej wspólnotowości, przy czym już w zupełnie odmiennej rzeczywistości wtórnej oralności (Maćkowiak A., dz. cyt., s. 361).

serwisach Pintrest, Nk.pl (Radio RMF FM), Google+ (wszystkie stacje) czy Blip (Radio Zet). Badaniem *fanpage*'y nadawców radiowych na Facebooku zajmuje się np. firma Sotrender, która przygotowuje comiesięczne raporty pokazujące ogólną liczbę fanów gromadzących się wokół określonych marek, nie tylko medialnych, liczbę użytkowników aktywnych, zaangażowanych, interaktywność relacji nadawca-odbiorca czy wreszcie liczbę osób mówiących o danym profilu. Z zestawień tych wynika, iż spośród rozgłośni analizowanych w pracy największą popularnością cieszy się *fanpage* Radia Eska zajmujący pierwszą pozycję – ponad 1 400 000 fanów⁷¹⁷, na trzecim miejscu uplasowało się Radio Zet gromadzące społeczność liczącą ponad 360 000 osób, tuż za nim zaś znajduje się Radio RMF FM z ponad 350 000 użytkowników. Co ciekawe, w przypadku wszystkich stacji objętych badaniem, liczba fanów wzrosła, maksymalnie nawet o 10% w stosunku do poprzedniego zestawienia. Dokładne wyniki można prześledzić na *Rysunku 9*.

⁷¹⁷ Profil Radia Eska na Facebooku cieszy się największą popularnością spośród wszystkich medialnych *fanpage*'y obecnych w tym serwisie.

Stacje radiowe

Liczba fanów i jej zmiana, marzec 2014

-	1	Radio ESKA	1 437 793	+1% (+13 201)
-	2	RMF MAXXX	406 687	+3% (+12 499)
-	3	Radio ZET	361 525	+4% (+13 813)
-	4	RMF FM	351 962	+6% (+19 040)
-	5	EskaROCK	323 492	+4% (+13 525)
-	6	Trójka - Program 3 Polskiego Radia	236 351	+1% (+1 978)
2	7	RMF24.pl	142 201	+13% (+16 713)
1	8	Antyradio	135 696	+5% (+6 389)
2	9	Radio Złote Przeboje	129 470	+10% (+12 258)
2	10	Planeta FM	128 601	+1% (+1 204)
1	11	czwórka	120 427	+1% (+720)
-	12	Polish Radio London	116 204	+1% (+1 412)
-	13	Radio ZET Chilli	105 523	+2% (+2 269)
-	14	Rock Radio	83 472	+3% (+2 435)
-	15	OPEN FM - Najlepsza Muza w Necie!	82 105	+3% (+2 476)

Rysunek 10. Liczba fanów (oraz ich przyrost) na profilach stacji radiowych na Facebooku w marcu 2014 roku.

Źródło: Sotrender, *Fanpage Trends Polska Marzec 2014*, kategoria „Stacje radiowe”, http://www.sotrender.pl/fanpage-trends-category/201403/stacje_radiowe# [dostęp: 12.04.2014].

Jeśli chodzi o stopień zaangażowania fanów poszczególnych rozgłośni, to największą aktywnością odznaczają się słuchacze Radia ESKA (pierwsze miejsce), nieco mniejszą zaś

Radia RMF FM (trzecia pozycja) i znacznie mniejszą – Radia Zet (miejsce szóste). Wyniki te w bezpośredni sposób przekładają się na ocenę stopnia interaktywności poszczególnych profili oraz liczbę osób, które o nich mówią. Zaprezentowane dane – jak się wydaje – w dużej mierze odzwierciedlają specyfikę grup docelowych poszczególnych nadawców. Nie dziwi więc fakt, że Radio Eska przeznaczone – jak zostało to już powiedziane – dla stosunkowo najmłodszych odbiorców przyciąga na swój facebookowy profil najwięcej internautów. Są oni również najbardziej zaangażowani, tak więc nie tylko śledzą wpisy i je lajkują czy nawet udostępniają na swoich profilach, stając się konsumentami dostarczanych treści, ale również decydują się na wchodzenie w interakcję z nadawcą np. poprzez przyjmowanie roli twórców komentujących posty. Radio RMF FM i Radio ZET, określające swoje grupy docelowe na osoby w wieku produkcyjnym, pomiędzy 25. a 40-45. rokiem życia, osiągają już nieco gorsze wyniki, co nie oznacza jednak, że angażują w prowadzenie swoich *fanpage*’y mniejsze siły⁷¹⁸.

Tiziano Bonini w tekście *Doing radio in the age of Facebook*⁷¹⁹ zwrócił uwagę na fakt, iż kontakt z odbiorcami za pomocą mediów społecznościowych może opierać się na trzech typach interakcji tworzących pewien akt dramaturgiczny. W pierwszym z nich nadawca komunikuje odbiorcy treści, które pojawią się w programie, zachęcając go tym samym do słuchania audycji i wchodzenia w interakcję z rozgłośnią poprzez jej profil w mediach społecznościowych. W kolejnym etapie to słuchacze wiodą prym i w trakcie trwania audycji komentują to, co się w niej pojawia. Twórca programu zaś wycofuje się wówczas na drugi plan, natomiast wykorzystuje opinie odbiorców, cytując je na antenie. W ostatnim akcie, mającym miejsce już po zakończeniu programu, dziennikarz wraca na Facebooka czy Twittera i kontynuuje dyskusję z odbiorcami, publikuje dodatkowe materiały. Zacieśnia w ten sposób zaistniałą więź i niejako przedłuża żywot audycji. Przyglądając się profilom omawianych stacji na portalach społecznościowych, można dojść do wniosku, iż rozgłośnie te realizują w znacznej mierze tylko dwa ze wskazanych przez autora aktów. Inicjują dyskusje ze słuchaczami, zachęcają ich do komentowania tematu poruszanego w audycji, komunikują się z nimi w sposób bezpośredni, nieformalny, niekiedy dziennikarze cytują w trakcie trwania audycji wypowiedzi pojawiające się na profilach rozgłośni, natomiast nie udało mi się znaleźć

⁷¹⁸ W ocenie ekspertów branży internetowej przygotowanej dla portalu Wirtualnemedi.pl (w zestawieniu uwzględniono Radio Eska, Eska Rock, Radio Zet, RMF FM, RMF Maxxx i Program III PR), najlepszy wydaje się również facebookowy profil Radia Eska. Podkreślono przede wszystkim swobodę kontaktu z internautami dostosowaną do specyfiki rozgłośni. Radio Zet zajęło przedostatnią pozycję – pozytywnie oceniono sposób inicjowania kontaktu z odbiorcami, negatywnie zaś – niewielką różnorodność publikowanych wpisów. Najgorzej wypadło Radio RMF FM, którego *fanpage* – zdaniem ekspertów – służy raczej jako kanał RSS aniżeli miejsce wchodzenia w interakcję ze słuchaczami (Wojtas T., *Radio Eska najlepsze na Facebooku, RMF FM na dole*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-eska-najlepsze-na-facebooku-rmf-fm-na-dole> [dostęp: 12.04.2014]).

⁷¹⁹ Bonini T., *Doing radio in the age of Facebook* [w:] *Radio evolution*, s. 24-25.

przykładów, które wskazywałyby na kontynuowanie tej interakcji po zakończeniu programu. Co więcej, stacje wykazują niezbyt duże zainteresowanie tym, co publikują ich znajomi na Facebooku czy Twitterze, nie zdarza się, że lajkują wpisy swoich odbiorców, co mogłoby wzmocnić ową relację. Wydaje się to dość dziwne z uwagi na fakt, iż dyskusje prowadzone przez użytkowników za pośrednictwem mediów społecznościowych są wyraźnym sygnałem dla nadawców, że tworzony przez nich przekaz dociera do odbiorców i w określony sposób na nich oddziałuje.

Jako swego rodzaju portal społecznościowy określiłabym również klub Radia Eska stworzony w Internecie na stronie www.eska.pl/klub. Słuchacze stacji mogą tam tworzyć własne profile, brać udział w konkursach, wstawiać zdjęcia, komentować rozmaite treści, komunikować się ze sobą, przy czym – jak się wydaje – w centralnym punkcie znajduje się jednak nadawca i większość proponowanych przez niego funkcjonalności odsyła do oferty rozgłośni. Klub Eski stanowi jednocześnie element wyróżniający stację na tle innych nadawców, dający należącym do niego osobom poczucie bycia członkiem radiowej społeczności, w jakimś sensie elitarniej (oczywiście w ramach kultury młodzieżowej, popularnej), o czym może świadczyć chociażby graficzne zagospodarowanie strony. Wypełniają ją również hasła właściwe dla dobrej zabawy, rozumianej czysto rozrywkowo, dopasowane do wizerunku rozgłośni np. „Zakręć się w klubowym towarzystwie!”, „Złap hitowe kontakty!” czy „Bądź na czasie, wejdź do klubu”⁷²⁰ Eski” (w nawiązaniu do *lineru* stacji „Eska – hity na czasie”).

Radiowym nadawcom komercyjnym z pewnością zależy na tworzących się wokół nich społecznościach. To one bowiem stanowią o sile każdego medium. Dlatego też profile w mediach społecznościowych stały się dla rozgłośni tak ważną, jedną z podstawowych przestrzeni działalności.

4.3. Współpraca ze sprofilowanymi tematycznie platformami medialnymi

Jako przejaw zjawiska konwergencji niektórzy badacze wskazują również działania polegające na skupianiu w jednych rękach podmiotów, które wcześniej funkcjonowały samodzielnie i niezależnie (np. wspomniana już konwergencja korporacyjna). Z uwagi na temat dysertacji takie rodzaje przekształceń nie leżą w polu moich zainteresowań, natomiast stosunkowo często zdarza się, że komercyjni nadawcy radiowi decydują się wchodzić w

⁷²⁰ Słowo „klub” jest więc tutaj rozumiane dwojako – jako miejsce tanecznych zabaw, lokal rozrywkowy lub organizacja zrzeszająca grupę osób np. fanów, sympatyków etc.

kooperację z wybranymi platformami prowadzącymi swoją działalność w sieci. W zakresie działań o charakterze rozrywkowym, związanych ze spędzaniem czasu wolnego, chciałabym wskazać trzy zaledwie przejawy tego typu strategii, realizowanej w tym przypadku przez Radio Zet, sygnalizujące zdecydowanie szersze z całą pewnością zagadnienie.

Pierwszy przykład odnosi się do rozrywki filmowej. W czerwcu 2012 roku Radio Zet nawiązało współpracę z serwisem Stopklatka.pl, który został patronem programu „MultikinoZetka” Agnieszki Kołodziejkiej (można go słuchać od poniedziałku do piątku w popołudniowym bloku programowym pt. „Muzyka, informacje, zabawa!”). W ramach nawiązanej kooperacji na specjalnie stworzonej podstronie na Stopklatka.pl serwis promuje wywiady z twórcami filmowymi przeprowadzane przez dziennikarzy Radia Zet. Internauci mogą również słuchać stacji *online* za pomocą odtwarzacza Radia Zet umieszczonego w serwisie. Jednocześnie na www.radiozet.pl uruchomiony został kanał tematyczny Zet Film z piosenkami i muzyką filmową. Z kolei wiadomości kulturalne Radia Zet dostępne w serwisie Radiozet.pl są uzupełnione o informacje na temat wybranych filmów odsyłające również do Stopklatki. Taka kooperacja między rozgłośnią radiową a portalem internetowym specjalizującym się w tematyce filmowej może oczywiście przynieść korzyści dla każdej ze stron. Po pierwsze oba podmioty zyskują nowe pola oddziaływania na odbiorców, za pomocą których mają szansę przekazywać im swoje treści. Zarówno Stopklatka.pl, jak i Radio Zet zdobyły tym samym nowe powierzchnie promocyjne i zaczęły budować swój wizerunek w nieco innych przestrzeniach medialnych.

Z kolei w październiku 2012 roku Radio Zet podjęło współpracę z serwisem Sympatia.pl, w którym – podobnie jak w przypadku Stopklatki – został udostępniony *player* pozwalający słuchać stacji w Internecie. Ponadto użytkownicy witryny zyskali możliwość dedykowania piosenek emitowanych przez Radio Zet innym osobom korzystającym z tego serwisu. Wystarczyło wybrać z *playlisty* utwór i wyszukać w portalu osobę, której chciało się go podarować. Do nadawcy i adresata wysyłany był e-mail z informacją o dedykacji oraz dacie i godzinie emisji. Piosenka pojawiała się w Radiu Zet w najbliższych dniach między godziną 6.00 a 22.00. Osoby wybrane spośród tych, które podały swój numer telefonu, miały szansę osobiście zadedykować utwór na antenie stacji. *Player* Radia Zet umożliwiał także zalogowanym użytkownikom Sympatii wchodzić w interakcje z prowadzącymi audycje, komentować je, korzystać z kanałów muzycznych oferowanych przez stację czy też przeglądać najważniejsze doniesienia z kraju i ze świata. Pomysł ten, a dokładniej jego wykonanie, został dość mocno skrytykowany przez osoby korzystające z serwisu. Ich

zdaniem zamawiane i dedykowane przez nie utwory nie pojawiały się na antenie Radia Zet⁷²¹, a współpraca między stacją i portalem randkowym była jedynie zabiegiem wizerunkowo-marketingowym mającym przyciągnąć do radia nowe grono odbiorców oraz pokazać je jako otwarte i pragnące zaspokajać różne potrzeby swoich potencjalnych słuchaczy.

W dalszej części rozdziału szczegółowo omówiona zostanie trzecia inicjatywa podjęta przez Radio Zet, opierająca się na współpracy z dwoma innymi jeszcze podmiotami medialnymi, realizująca zadania o charakterze rozrywkowym.

Tradycja koncertów, występów na żywo odbywających się w studiu radiowym sięga początków istnienia medium audialnego. Jak pisze Paul Levinson, podtrzymywanie jej miało charakter priorytetowy dla pierwszych rozgłośni, a unikanie nadawania muzyki „z drugiej ręki” stanowiło znaczny powód do satysfakcji⁷²². Tymczasem współcześnie przekaz radiowy opiera się głównie na utworach uprzednio zarejestrowanych, a następnie wielokrotnie odtwarzanych, organizowanie zaś koncertów w studiu radiowym, zwłaszcza w przypadku stacji komercyjnych, nie należy do częstych praktyk. Przyczyny takiego stanu rzeczy tkwią bez wątpienia w specyfice współczesnego przekazu audialnego – z reguły dość mocno pokawałkowanego, podzielonego na dynamicznie przeplatające się elementy (muzyka, wejścia antenowe, autoreklama, reklama, serwisy informacyjne), co zupełnie nie sprzyja większym koncertom czy nawet minirecitalom.

W pierwszej połowie 2013 roku pomysł nawiązujący nieco do tradycji radiowych występów na żywo zdecydowało się zrealizować Radio Zet pod nazwą „Bliskie Zetknięcia III-go stopnia”. Miał on jednak zdecydowanie odmienny charakter, a wszystko to za sprawą jego nowomiedialnych form produkcji i dystrybucji, które wpłynęły na kształt całości. Idea projektu polegała na organizowaniu spotkań z gwiazdami polskiej muzyki, znanymi z anteny stacji, podczas których wykonywały one kilka swoich utworów oraz rozmawiały ze słuchaczami. Całość moderował zaś dziennikarz rozgłośni, najbardziej kojarzony chyba z muzyką spośród wszystkich prezenterów stacji, Marcin Wojciechowski. Program emitowany był – począwszy od 16 lutego, na 6 kwietnia skończywszy – w soboty od godziny 20.00 (po „Liście przebojów Radia Zet”). 22 kwietnia formuła spotkań uległa znacznemu przekształceniu. Ograniczyły się one wówczas do wideocztu ze słuchaczami i tak też funkcjonowały aż do pojawienia się letniej ramówki (ostatnie wydanie zostało wyemitowane

⁷²¹ *Randkuj z Radiem Zet*, <http://sympatia.onet.pl/forum/randkuj-z-radiem-zet,0,733872,-92239606,czytaj.html> [dostęp: 18.01.2013].

⁷²² Levinson P., dz. cyt., s. 165.

17 czerwca). Wraz z przeformatowaniem programu, zmieniła się również jego pora nadawania na poniedziałki po godzinie 20.00.

Przy tworzeniu „Bliskich Zetknięć” Radio Zet nawiązało współpracę z wytwórnią płytową EMI Music Poland, a odbywały się one na platformie Google+. W spotkaniach wzięli udział: Beata Kozidrak i Bajm, T.Love, LemON, Myslovitz, Sylwia Grzeszczak, Patrycja Markowska, Liber i Natalia Szroeder, Justyna Steczkowska, Rafał Brzozowski, Ania Wyszconi, Piotr Kupicha z zespołu Feel, Tomasz Szczepanik z grupy Pectus, Margaret, Robert Gawliński, Urszula i Dawid Podsiadło⁷²³. A jak dokładnie wyglądał ich przebieg?

Hangouty, czyli wirtualne spotkania, odbywały się za pośrednictwem strony EMI Music Poland na Google+ (www.google.com/+emimusicpoland). Mógł je obserwować każdy internauta, choćby poprzez stronę www.radiozet.pl czy też kanał EMI Music Poland w serwisie You Tube. Fragmenty rozmów były także emitowane na antenie Radia Zet. Ci jednak, którzy pragnęli czynnie zaangażować się w „Bliskie Zetknięcia”, musieli założyć konto w serwisie Google+ i na profilu danej gwiazdy zaproponować pytanie, jakie chcieliby jej zadać bądź też zgłosić się poprzez specjalny formularz na stronie Radia Zet. Autorzy najciekawszych propozycji (maksymalnie dziesięć osób⁷²⁴) byli zapraszani do wzięcia udziału w spotkaniu na żywo i mogli porozmawiać ze swoimi ulubionymi wykonawcami. Zdaniem Rafała Olejniczaka, redaktora naczelnego Radia Zet, takie rozwiązanie dało stacji nową możliwość wchodzenia w interakcje z odbiorcami: „Mamy kolejny sposób, żeby być bliżej naszych słuchaczy. To fantastyczne, że dzięki nowoczesnej technologii możemy organizować spotkania wideo na żywo. Codziennie rozmawiamy ze słuchaczami na antenie, bawimy się na koncertach, dyskutujemy na *wallu* naszej strony, na fejsie, a teraz znów proponujemy coś nowego”⁷²⁵. Z kolei Kinga Siennicka, dyrektor marketingu i promocji EMI Music Poland zwróciła uwagę na nowatorstwo takiego rozwiązania: „Seria *hangoutów* Google+ na żywo to przykład innowacyjnego wykorzystania Internetu w kontakcie gwiazd z fanami. Mogą oni wziąć udział przez Internet w kameralnym koncercie i odbyć bezpośrednią rozmowę z ulubioną gwiazdą. Jeszcze do niedawna tak bezpośrednia forma interakcji artysty ze słuchaczami była niemożliwa”⁷²⁶. Wybrani uczestnicy wideocztu mieli szansę otrzymać dodatkową gratyfikację w postaci płyty gwiazdy danego odcinka. Zwycięzców (autorów

⁷²³ Co ciekawe, spora część artystów zaproszonych do wzięcia udziału w programie jest bądź też była związana z wytwórnią EMI Music Poland.

⁷²⁴ Ograniczenie to wynika z ustawień Google+ Hangouts. W rozmowie w tym samym czasie może uczestniczyć tylko dziesięć osób. Nikt spoza zaproszonych gości nie ma szansy do niego dołączyć.

⁷²⁵ LR, *Hangouty z gwiazdami w Radiu Zet*, <http://lubieradio.pl/zet/213-hangouty-z-gwiazdami-w-radiu-zet> [dostęp: 24.08.2013].

⁷²⁶ Tamże.

najlepszych pytań) wskazywali sami artyści. Słuchacze mogli również przez cały czas trwania *hangoutu* (zazwyczaj było to około 40-50 minut) komentować przebieg spotkania na czacie.



Zdjęcie 7. *Hangout* z zespołem Bajm.

Źródło: „*Bliskie Zetknięcia III-go stopnia*” – Bajm,
<http://www.radiozet.pl/Polecamy/Archiwalne-akcje/Bliskie-ZETkniecia-III-go-stopnia/BAJM>
[dostęp: 24.08.2013].

Jak więc można zaobserwować, „*Bliskie Zetknięcia III-go stopnia*” odbywały się głównie w przestrzeni Internetu. I choć fragmenty rozmów, a w szczególności wykonywane na żywo utwory, były emitowane na antenie Radia Zet, to jednak nowomediálne możliwości świadczyły o istocie produkcji. Po pierwsze dlatego, że środkiem jej dystrybucji stała się platforma internetowa Google+ Hangouts. Po drugie, uczestnictwo w spotkaniu możliwe było tylko w przestrzeni wirtualnej, poprzez skorzystanie z odpowiedniego oprogramowania. Zastosowanie takich środków spowodowało, że stworzony w ten sposób przekaz różnił się od tradycyjnego przekazu audialnego, choćby z uwagi na fakt, iż nabrał on wizualnego charakteru. Na tą poważną w przypadku radia zmianę jakościową niejednokrotnie w trakcie emisji poszczególnych odcinków zwracał uwagę prowadzący je Marcin Wojciechowski, podkreślając odmienną sytuację komunikacyjną w stosunku do tej, z którą spotyka się na co dzień w pracy w radiu. Spotkania odbywały się również w nieco mniej formalnej atmosferze z uwagi na fakt, iż nie były one ograniczone radiowym zegarem w tak dużym stopniu, jak wszystko to, co jest emitowane na antenie. Dlatego też *hangouty* niekiedy wymykały się jakimkolwiek scenariuszom, a gwiazdy na życzenie uczestników wykonywały utwory, które wcześniej nie były przez nikogo zaplanowane (tak stało się np. w przypadku Natalii Szroeder i Libera). I w tym muzycznym aspekcie „*Bliskich Zetknień III-go stopnia*”

tkwił, jak sądzę, największy potencjał tego projektu. Zostało już bowiem wspomniane, że medium audialne w jego komercyjnym wariantcie stosunkowo rzadko decyduje się na organizowanie i transmitowanie występów muzycznych na żywo. W tym przypadku zaś słuchacze otrzymali dość ciekawą propozycję nie tylko porozmawiania z wykonawcami (co nie stanowi w istocie oryginalnego pomysłu), ale przede wszystkim posłuchania i obejrzenia ich akustycznych wykonń. Muzycy prezentowali zazwyczaj swoje największe hity, ale w zupełnie nowych aranżacjach, co dla ich fanów mogło stanowić nie lada gratkę.

Dlaczego w takim razie po dwóch miesiącach stacja zdecydowała się zmienić koncepcję programu? Radio Zet nie zajęło oficjalnego stanowiska w tej sprawie, ale można wskazać na kilka prawdopodobnych przyczyn takiego stanu rzeczy. Z jednej strony należałoby wziąć pod uwagę względy ekonomiczne (czas i pieniądze). Przygotowanie występów na żywo wiąże się z koniecznością zaangażowania dość znacznych sił, specjalnej ekipy realizującej przekaz, odpowiadającej za dźwięk, obraz i to, co dzieje się w sieci. Wideoczaty nie wymagają zaś tak dużego sztabu osób, dziennikarz prowadzący jest w stanie obsłużyć je samodzielnie⁷²⁷. Być może zdecydowały tutaj również kwestie związane ze słuchalnością. *Hangouty* były emitowane głównie w Internecie, więc prawdopodobnie nie wpłynęły w znaczący sposób na wzrost wyników badań audytoryjnych w sobotnim paśmie wieczornym.

Radio Zet nie było jednak pierwszą rozgłośnią na polskim rynku medialnym, która zdecydowała się skorzystać z takiej funkcjonalności. Pomysł na wideoczaty za pośrednictwem Google+ pojawił się w Radiu ESKA już w 2012 roku. Brali w nich udział różnorodni wykonawcy, celebryci. Miały one jednak nieco inny charakter – odbywały się tylko *online*, ograniczone były do rozmów z gośćmi, główną rolę odgrywała osoba prowadząca – to ona zadawała pytania, uczestnicy wideoczatu nie brali udziału w rozmowie bezpośrednio, a jedynie proponowali pytania i komentowali przebieg spotkania. Ich wpływ na kształt całości nie był więc tak znaczny jak w przypadku „Bliskich Zetknięć III-go stopnia” Radia Zet.

Wnioski

Jan Beliczyński, autor m.in. książki *Radio jako obiekt zarządzania*, traktuje obecność rozgłośni radiowych w Internecie i wszelkie produkty z nią związane jako swego rodzaju

⁷²⁷ Wszak, jak twierdzi Zbigniew Kantyka, dziennikarstwo w warunkach konwergencji wymaga od przedstawicieli tego zawodu integracji umiejętności (Kantyka Z., dz. cyt., s. 103).

wartość dodaną do przekazu audialnego⁷²⁸. I – jak sądzę – w tym właśnie tkwi klucz do zjawiska, jakim jest konwergencja radia. Okazuje się bowiem, że po pojawieniu się telewizji czy też Internetu medium to nie zniknęło, a jedynie zmieniło nieco swój charakter, przystosowując się niejako do nowych okoliczności (zgodnie z zasadą równoważącego działania mediów, o którym pisał Paul Levinson, powołując się na Harolda Innisa⁷²⁹). Z uwagi na stosunkowo niskie (w porównaniu do innych środków masowego przekazu) koszty wytwarzania swojego produktu radio wykazuje dość znaczną zdolność akomodacji przy jednoczesnym zachowywaniu swojej specyfiki, oryginalności. Bo choć co prawda Internet jest nieograniczonym źródłem muzyki, to nadal radio pozostaje tym medium, które kształtuje gusta muzyczne i wpływa na popularność poszczególnych wykonawców. Niekiedy dzieje się również odwrotnie i to wirtualna sieć pozwala zaistnieć twórcom, ale – jak mi się wydaje – to właśnie obecność na radiowych listach przebojów decyduje o trwałości ich kariery. Kolejną cechą decydującą o zdolnościach przystosowawczych medium audialnego jest jego dostępność i przenośność. Dlatego też w określonych porach dnia radio jest najchętniej wybieranym środkiem masowego przekazu i – choćby rano – gromadzi przy odbiornikach miliony Polaków. Podobnie dzieje się zresztą w ciągu dnia, wszak możemy go słuchać w pracy, w trakcie robienia zakupów, podróżowania i wykonywania innych jeszcze czynności.

Do czego w takim razie potrzebna jest medium dźwiękowemu konwergencja? Otóż aplikacje mobilne umożliwiające słuchania radia z użyciem telefonu komórkowego czy smartfona pozwalają mu na jeszcze znaczniejszą obecność w życiu swoich odbiorców. Udostępniają one również całą gamę treści obecnych na stronach internetowych rozgłośni, które dość wyraźnie poszerzają to, czego odbiorca może posłuchać w eterze. Jak pokazują przytoczone przykłady, rozrywkowe funkcjonalności proponowane odbiorcom za pośrednictwem sieci w znacznej mierze odnoszą się do tego, co dzieje się w samym radiu, podążają za nim. A nawet jeśli wkraczają w nieco inną przestrzeń (np. gry komputerowe), to nie stanowi ona dla samego przekazu audialnego zagrożenia, może go jedynie uzupełniać. Wydaje się więc, że konwergencja radia – choć w określonym stopniu zaburza kilka z jego paradygmatów – nie niszczy charakteru medium audialnego, a jedynie nieco go modyfikuje.

Radio stara się dotrzeć do odbiorców, wykorzystując różne kanały dystrybucji. Za ich pośrednictwem kontaktuje się z odbiorcami i przekazuje im określone treści. Również w tym celu nawiązuje współpracę z portalami oferującymi zupełnie inne usługi medialne, internetowe, dostarczającymi treści o odmiennym charakterze. W ramach tej kooperacji

⁷²⁸ Beliczyński J., dz. cyt., s. 57.

⁷²⁹ Levinson P., dz. cyt., s. 172.

dochodzi do wymiany dóbr, które mają przynieść określone korzyści dla słuchaczy (poszerzenie perspektywy o nową tematykę, kolejne funkcjonalności) i stacji (dotarcie do nowych grup odbiorców, podkreślenie swojej otwartości, zyskanie przestrzeni promocyjnych). Oferta rozrywkowa staje się tym samym szersza, a korzystanie z doświadczenia wyspecjalizowanych w danej dziedzinie nadawców sprawia, że zyskuje ona na profesjonalizmie⁷³⁰. Píše o tym Jan Grad:

(...) linia rozwojowa zabawy wiedzie od spontanicznie doznawanej przyjemności do przyjemności rozmyślnej, celowej, organizowanej instytucjonalnie. W ten sposób zabawa stała się „poważną” dziedziną działalności praktycznej, gospodarczej. Nie tyle jednak – jak sądzę – spowodowały to biologiczno-psychologiczne determinanty działań ludycznych, ile funkcjonowanie zabawy jako zjawiska społeczno-kulturowego⁷³¹.

Stacje nie wykorzystują jednak wszystkich możliwości, jakie daje im obecność w wymienionych serwisach, szczególnie tych społecznościowych. Dostarczają co prawda sporej ilości informacji, inicjują kontakt z odbiorcami, natomiast nie angażują się w tą interakcję, nie próbują jej podtrzymywać po zakończeniu programów. Radio poszerza swoją ofertę o kanały tematyczne, nagrania audiowizualne, *podcasty*, fotogalerie, blogi, ale mnogość tych możliwości nie zawsze przekłada się na ich jakość⁷³².

Mark Ramsey w tekście poświęconym potencjalnym korzyściom, jakie mogą czerpać nadawcy radiowi z funkcjonalności oferowanych przez Google+, stwierdził, że przyszłość radia jest poza nim samym⁷³³. Sądzę, że opinię tą można rozpatrywać nie tylko w kontekście omówionej platformy, ale relacji radio – nowe czy też „nowe nowe media”⁷³⁴, odwołując się do tytułu książki Paula Levinsona, w sensie ogólnym. Zaprezentowane w toku analizy rozwiązania programowe pokazują, że nadawcy starają się czerpać korzyści z procesu konwergencji mediów i tworzyć projekty obejmujące różne aspekty funkcjonowania radia. Ważne jednak, by w tych dążeniach nie zatracać istotny medium audialnego i czynić z niej atut. „Radio to medium jednocześnie tradycyjne i nowoczesne, gdyż jest oparte na bardzo

⁷³⁰ Z drugiej jednak strony np. Grażyna Stachyra uważa, że powielanie programów na wielu platformach, dowolne ich odtwarzanie czy komponowanie własnego radia prowadzą do deprofesjonalizacji produkcji radiowej (Stachyra G., dz. cyt., s. 109).

⁷³¹ Grad J., *Przyjemność jako istota zabawy*, s. 23.

⁷³² „Obfitość oferty programowej nowych mediów nie musi (...) oznaczać wielości treści, ponieważ proces komercjalizacji tradycyjnych i nowych mediów sprowokuje poszukiwanie wspólnego mianownika, a więc dominację rozrywki obliczonej na przyciągnięcie maksymalnej liczby widzów i słuchaczy” (Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej*..., s. 200).

⁷³³ Ramsey M., *What Google+ and Hangouts can do for Radio Broadcasters*, <http://www.markramseymedia.com/2013/08/what-google-and-hangouts-can-do-for-radio-broadcasters/> [dostęp: 24.08.2013].

⁷³⁴ Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

elastycznych zasadach działania i współpracy z klientem”⁷³⁵. Sedno i przyszłość radia tkwi więc w nim samym, a kluczem do rynkowego sukcesu może stać się umiejętne połączenie – również w przypadku rozrywki – tradycji z nowoczesnością, które byłoby w stanie zaspokoić potrzeby szerokiego grona odbiorców.

⁷³⁵ Komitet Badań Radiowych, *Morze możliwości*, „Siła Radia”, listopad 2013, s. 4.

Rozdział V

Pozaantenowe formy rozrywki radiowej

Wprowadzenie

Sytuacja panująca na współczesnym rynku medialnym powoduje, że nadawcy muszą działać wielokierunkowo, zarówno jeśli chodzi o dystrybucję tworzonych przez siebie treści, promocję, jak i wchodzenie w interakcję z odbiorcami. Dlatego też dzisiejsza telewizja to już nie tylko to, co widz ogląda na szklanym ekranie, prasa nie ogranicza się do obecności na sklepowych półkach, zaś radio funkcjonuje również poza eterem. Przyglądając się bliżej temu ostatniemu, należy stwierdzić, że medium audialne, tworząc swoją zawartość, bierze pod uwagę nie tylko ofertę programową, ale również obecność w mediach społecznościowych czy – szerzej ujmując – przestrzeni Internetu, w aplikacjach mobilnych (o czym pisałam w rozdziale czwartym) oraz poza samym radiem, w kontakcie ze słuchaczami. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez Europejską Unię Nadawców w 2011 roku⁷³⁶ pokazujące, że dla większości właścicieli stacji radiowych rozpowszechnianie przekazu za pośrednictwem wielu platform jest zadaniem priorytetowym. Dzieje się tak m.in. dlatego, że odbiorcy potrzebują ciągłej stymulacji coraz to nowymi bodźcami pochodzącymi z różnych źródeł. Z uwagi na ciągłe obcowanie z mnóstwem docierających do nich przekazów, w tym również medialnych, są oni bowiem w stanie zareagować tylko na te najsilniejsze. „Ponowoczesność, bombardując społeczeństwo nieograniczonymi możliwościami wyboru, powoduje >>permanentny stan znudzenia wszystkim i wszystkimi<<. (...) Mamy bowiem do czynienia ze społeczeństwem żądnym silnych wrażeń, ale wrażeń chwilowych, bowiem niewiele treści jest w stanie przykuć uwagę jego członków na dłużej”⁷³⁷.

Stosunkowo często pisze się dziś na temat nowomiedialnych kierunków rozwoju medium audialnego, natomiast w refleksji teoretycznej dość rzadko pojawiają się formy radiowej komunikacji nastawione na pozaantenową interakcję z odbiorcami⁷³⁸. Ta zaś – w przypadku nadawców komercyjnych – realizuje się zazwyczaj w działaniach o charakterze rozrywkowym. Przedmiotem tego rozdziału będą takie ich inicjatywy, które związane są właśnie z obecnością poza radiowym studiem. Nie wykluczają się one jednak z treściami przekazywanymi na antenie. Najczęściej stają się bowiem tematami, o których w radiu mówi

⁷³⁶ European Broadcasting Union, dz. cyt., s. 5.

⁷³⁷ Sternicka M., dz. cyt., s. 94.

⁷³⁸ Przegląd *eventów* i wakacyjnych koncertów organizowanych przez stacje radiowe szczególnie w 2013 roku można znaleźć w specjalnym wydaniu miesięcznika „Press” pod nazwą „Siła Radia”, który ukazał się w listopadzie 2013 roku (Koziełski M., *W bezpośrednim kontakcie*, „Siła Radia”, listopad 2013, s. 22-23). Ten sam autor – wcześniej – bo w 2012 roku analizował wpływ pozaantenowych akcji na wyniki słuchalności stacji radiowych (Koziełski M., *Radio – tak, znam*, s. 52-54). Krótko pisze na ten temat również Grażyna Stachyra, zwracając uwagę na integracyjny i promocyjny charakter imprez plenerowych (Stachyra G., dz. cyt., s. 72).

się dużo i ze znaczną częstotliwością. O znaczeniu tematyki zaczerpniętej spoza studia radiowego mówi m.in. Iwona Loewe, w sposób następujący klasyfikując rodzaje kontekstów wpływających na charakter przekazu, determinujących przestrzeń radiową:

- pozaradiowy – stanowi podstawę informacji w radiu (zdarzenia i fakty);
- antenowy – radiowe audycje, elementy dźwiękowe, słowno-muzyczne reklamy i słowne parateksty, czyli wszystko to, co pomaga w odbiorze przekazu pozbawionego obrazu;
- realny – obecny w programach realizowanych na żywo ze studia, z terenu⁷³⁹.

Mówiąc o rozrywkowych działaniach radiowych nadawców komercyjnych odbywających się poza studiem, mam na myśli takie „zabawy natury społecznej”⁷⁴⁰, posługując się określeniem Johana Huizingi, jak chociażby:

1. koncerty
 - o charakterze okolicznościowym (najczęściej mające charakter jednorazowy, incydentalny),
 - trasy koncertowe,
 - festiwale;
2. wakacyjne i zimowe wyjazdy do znanych kurortów polskich lub zagranicznych (biorą w nich zazwyczaj udział słuchacze, dziennikarze stacji i celebryci);
3. wydarzenia sportowe.

Wyodrębnione przeze mnie typy inicjatyw to najbardziej reprezentatywne – w moim przekonaniu – przykłady działań będących swego rodzaju wartością dodaną do przekazu radiowego. Z znacznej mierze pokrywają się one z typami widowisk rozrywkowych wyróżnionymi przez Pawła Nowaka i Magdalenę Piechotę (autorzy wskazali na: koncerty, festiwale rockowe i zawody sportowe)⁷⁴¹, które – ich zdaniem – rozciągają się w swym charakterze pomiędzy *ludus* (podporządkowaną regułom formą zabawy) a *paidia* (afektywnym, spontanicznym, wymykającym się wszelkim zasadom rodzajem rozrywki)⁷⁴².

Pozaantenowe działania nadawców radiowych stanowią jednocześnie formę zagospodarowania czasu wolnego słuchaczy, który – z marketingowego punktu widzenia –

⁷³⁹ Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, s. 155.

⁷⁴⁰ Huizinga J., dz. cyt., s. 21.

⁷⁴¹ Nowak P., Piechota M., *Gdzie się bawić, w co się bawić, jak się bawić – przestrzeń społeczna* [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, s. 257.

⁷⁴² Tamże, s. 267-268. O performatywnym wymiarze gier i zabaw pisze: Skórzyńska A., *Gry i zabawy w perspektywie performatyki. O potrzebie badań interdyscyplinarnych w ludologii*, „Homo communicativus”, nr 2(4)/2008, s. 31-43.

jest szczególnie atrakcyjny⁷⁴³. „W nowych warunkach społeczno-ekonomicznych pojawiła się nowa ideologia wykorzystania czasu wolnego: czas wolny powiązano z czasem konsumpcji dóbr (...). Zauważono, że otwiera się przed producentami nowy rynek konsumpcji towarów wyższego poziomu >>potrzeb ludycznych<<”⁷⁴⁴. Zgodnie z tą myślą zdają się postępować również nadawcy radiowi czyniący medium audialne „środkiem konsumpcji zabawy” (wg terminologii G. Ritzera)⁷⁴⁵.

Stacje organizują niekiedy również mniejsze akcje specjalne⁷⁴⁶, *eventy*⁷⁴⁷, które nie odznaczają się aż tak dużą siłą oddziaływania, nie są tak nośne medialnie jak inicjatywy wyżej wymienione. Są to np. „Choinki pod choinkę” – przedświąteczna akcja Radia RMF FM, w której rozdawało ono swoim słuchaczom choinki kolejno w różnych polskich miastach (realizowana od 2000 roku), „Zbliżamy ludzi” – Radio Zet w wakacje 2013 roku ustawiło w różnych miejscach Polski specjalne ławeczki, które – poprzez załamanie na środku – zbliżały siedzące na nich osoby, „Przebojowa Trasa” Radia RMF FM (omówiona szerzej w części pracy poświęconej konkursowi „Ja Cię kręcę!”) czy „Letnie kino RMF FM” – projekcje filmowe na świeżym powietrzu odbywające się w różnych polskich miastach (m.in. w 2007 i 2011 roku).

1. Koncerty

Dostarczanie muzyki to jedno z podstawowych zadań przyświecających działalności rozgłośni radiowych. Szczególnie dotyczy to sformatowanych stacji komercyjnych, które przyjmują określony profil muzyczny mający trafić w gusta sprecyzowanego w strategii rozwoju grona odbiorców (*targetu*). Działalność ta nie ogranicza się jednak tylko do emitowania utworów na radiowej antenie czy w przestrzeni Internetu, ale polega również na organizowaniu wydarzeń muzycznych, zazwyczaj w postaci koncertów. Mają one miejsce bądź to w radiowym studiu, bądź poza nim i to właśnie tym drugim typem chciałbym się zająć w tej części dysertacji.

⁷⁴³ Wydaje się więc, że hipoteza Postmana jakoby rozrywka obecna w mediach, a stanowiąca metaforę dla całego dyskursu, zaczęła na dobre obowiązywać również poza nimi, staje się faktem właśnie w tego typu działaniach (Postman N., dz. cyt., s. 137).

⁷⁴⁴ Milian L., dz. cyt., s. 31.

⁷⁴⁵ G. Ritzer za: Kantor R., dz. cyt., s. 112.

⁷⁴⁶ Bartosz Hojka, dyrektor Grupy Radiowej Agory, podkreśla, że nadawcom coraz trudniej jest stworzyć nowatorską akcję promocyjną, tak wiele zostało już przez nich zrobione (Kozielski M., dz. cyt., s. 52).

⁷⁴⁷ W literaturze anglojęzycznej pojawia się termin *eventisation* na określenie coraz silniejszego trendu do tworzenia wydarzeń mających na celu przyciągnięcie uwagi odbiorców mediów masowych (Hepp A., *Radio and popular culture in Germany: radio culture between comedy and 'event-isation'* [w:] *More than a music box. Radio cultures and communities in a multi-media world*, red. Crisell A., Oxford 2006, s. 201-212).

Koncerty organizowane przez stacje w przestrzeni pozaradiowej można podzielić na trzy zasadnicze grupy. Do pierwszej z nich zaliczyłabym wydarzenie mające najczęściej charakter jednorazowy, okolicznościowy (stanowią sposób uczczenia rocznicy, np. istnienia stacji, bądź święta – koncerty bożonarodzeniowe, walentynkowe czy sylwestrowe). Inne zaś przybierają formę tras koncertowych realizowanych szczególnie często w okresie letnim (drugi rodzaj). Zdarza się również, że rozgłośnie radiowe organizują cykliczne festiwale muzyczne, które zaklasyfikowałabym do ostatniej, trzeciej grupy⁷⁴⁸. Na wszystkie te działania można spojrzeć w kategorii widowiska (w tym przypadku rozrywkowego), które zgodnie z teorią rytualną Jamesa Careya stanowi formę zaspokojenia ludzkiej potrzeby uczestniczenia w wyjątkowym zdarzeniu o świątecznym charakterze, doświadczenia przyjemności. Z kolei teoria rozgłosu Philipa Elliota i Petera Goldinga uzmysławia, że tego typu inicjatywy służą zakomunikowaniu czegoś otoczeniu, skierowaniu do niego określonego przesłania, czyli – posługując się współczesną terminologią – celom promocyjnym⁷⁴⁹.

1.1 Koncerty o charakterze okolicznościowym

W pierwszej kolejności postaram się omówić organizowane przez stacje radiowe koncerty, które związane są z obchodzeniem różnego rodzaju świąt bądź rocznic. Niektóre z tego typu inicjatyw przybierają formę jednorazowych, incydentalnych działań nieposiadających dłuższej tradycji. Jako przykład podać można chociażby koncert świąteczny zorganizowany w 2013 roku przez Radio Zet we współpracy z TVP 1 (składał się on z dwóch części pt. „Idą święta” i „Cała Polska śpiewa kolędy”) bądź też koncert walentynkowy zrealizowany przez tą samą stację w roku 2014 (było to kameralne przedsięwzięcie – słuchacze rywalizowali w specjalnym konkursie „Powiedz kocham”, w którym pięć par mogło wygrać udział w koncercie z okazji święta zakochanych; odbył się on w kompleksie termalnym w Uniejowie, a wystąpiło na nim dwoje polskich wokalistów – Rafał Brzozowski i Margaret). Z kolei Radio RMF FM w 2010 roku przygotowało specjalny koncert z okazji 20. rocznicy założenia rozgłośni przez Stanisława Tyczyńskiego, który transmitowany był na antenie telewizji Polsat⁷⁵⁰. Spośród wszystkich tego typu działań największą stałością zdają

⁷⁴⁸ Stacje radiowe bardzo często obejmują patronat medialny nad różnego rodzaju wydarzeniami muzycznymi, nawet jeśli nie angażują się w znaczący sposób w ich przygotowanie. Dzieje się tak np. przy okazji występów artystów, szczególnie gwiazd zagranicznych, oraz różnego rodzaju festiwali.

⁷⁴⁹ Nowak P., Piechota M., dz. cyt., s. 258.

⁷⁵⁰ Obchody dziesięciolecia stacji zorganizowane w Zakopanem w 2000 roku pochłonęły budżet opiewający na kwotę miliona dolarów. Wzięło w nich udział około 3000 gości. Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja*, s. 238.

się odznaczać imprezy sylwestrowe, którym – z tego właśnie powodu – w tej części dysertacji chciałabym poświęcić najwięcej miejsca.

1.1.1 Koncerty sylwestrowe

Od wielu już lat *sui generis* medialną tradycją są się plenerowe imprezy organizowane w dużych i mniejszych polskich miastach w celu pożegnania starego i powitania nowego roku. Wydarzenia te są okazją do zabawy na świeżym powietrzu dla osób, które decydują się akurat na taką formę rozrywki. Stanowią one również ważny element promocji miast-organizatorów. Jak twierdzi Ryszard Kantor, miasto staje się współcześnie przestrzenią coraz bardziej „wypełnioną” ludycznością i nie tylko zaspokaja potrzebę zabawy, ale również ją generuje. Czyni to m.in. poprzez przygotowywanie „spektakli ludycznych”, w których uczestnicy i aktorzy oddają się wspólnej zabawie⁷⁵¹. W moim przekonaniu da się zaliczyć do nich również działania analizowane w tej części pracy. A ich promocyjny potencjał zwiększa się wówczas, gdy w przygotowanie koncertów włączają się media i to nie tylko te lokalne, ale i wielcy, ogólnopolscy rynkowi gracze. Z możliwości takiej korzystają również stacje radiowe, które rokrocznie sygnują swoją marką zabawy sylwestrowe w wybranych polskich miastach. Zazwyczaj czynią to we współpracy z telewizjami, które transmitują owe wydarzenia na swoich antenach.

W historii wszystkich omawianych w niniejszej dysertacji rozgłośni radiowych zdarzały się lata, w których decydowały się one wziąć udział w organizacji koncertu sylwestrowego bądź chociażby objąć go swoim patronatem medialnym. Działo się tak zarówno w przypadku Radia Zet, RMF FM, jak i Eski. W badanym okresie (lata 2010-2014) własne imprezy plenerowe zorganizowały wszystkie rozgłośnie, przy czym zabawy tylko dwóch z nich – stacji stworzonej przez Andrzeja Wojciechowskiego i rozgłośni krakowskiej – były transmitowane na antenie telewizji ogólnopolskich. Radio Eska bowiem, ze względu na charakter tej sieci, angażowało się raczej w przygotowanie mniejszych, lokalnych koncertów w miastach, w których znajdują się jego oddziały, np. w Łodzi czy Katowicach⁷⁵². Ze względu na stosunkowo duże rozdrobnienie tych inicjatyw, ich lokalny charakter,

⁷⁵¹ Kantor R., dz. cyt., s. 32.

⁷⁵² Wcześniej, np. w 2008 roku, Radio Eska włączyło się w przygotowanie dużego koncertu transmitowanego w telewizji. Był to sylwester organizowany przez TVP 2 we Wrocławiu.

nieobecność w pasmach ogólnopolskich Radia Eska⁷⁵³ oraz fakt, iż nie posiadały one żadnych szczególnych cech wyróżniających je na tle innych tego typu działań, zdecydowałam się pominąć je w toku analizy. W tej części dysertacji postaram się zaś omówić najważniejsze elementy składające się na rozrywkowy potencjał koncertów sylwestrowych i podać najbardziej reprezentatywne przykłady podejmowanych działań, szczególnie tych o charakterze ludycznym⁷⁵⁴.

Radio Zet od 2008 roku⁷⁵⁵ uczestniczy w przygotowaniu „Sylwestrowej mocy przebojów” wspólnie z telewizją Polsat. W latach 2006-2007 partnerem stacji Zygmunta Soloża-Żaka było zaś Radio RMF FM. „Sylwestrowa moc przebojów” to kilkugodzinny koncert trwający zazwyczaj od godziny 20.00 w dniu 31 grudnia do 2.00 w nocy 1 stycznia, w którym udział biorą artyści z Polski i z zagranicy, choć liczebnie przeważają ci pierwsi. Impreza zawitała do tej pory do trzech miast – Krakowa (w latach 2006-2007), Warszawy (od 2008 do 2012 roku) oraz Gdyni (w 2013 roku), które włączają się w jej przygotowanie, pokrywając część kosztów wyprodukowania koncertu⁷⁵⁶. Wydarzenia prowadzone są zazwyczaj przez prezenterów telewizyjnych związanych z Polsatem, wśród nich znaleźli się: Krzysztof Ibisz (2006-2013 rok), Katarzyna Cichopek (2009-2012 rok), Maciej Dowbor (2008-2013 rok), Agnieszka Popielewicz (2008, 2010, 2011, 2013 rok), Maciej Rock (2010, 2011, 2013 rok), Paulina Sykut-Jeżyna (2010-2013 rok), Agata Młynarska (2006-2012 rok), Mateusz Borek (2010, 2011 rok), Tomasz Kammel (2010 rok). Obok dziennikarzy telewizyjnych niekiedy pojawiają się również radiowi – Darek Maciborek, Małgorzata Kościelniak, Roman Osica, Grzegorz Nowosielski z RMF FM w 2006 i Darek Maciborek w 2007 roku, Rafał Bryndał z Radia Zet w 2008 roku oraz Rafał Olejniczak, również Radio Zet, 2013 rok. Do prowadzenia koncertów angażowani są także ludzie szeroko pojętego *show-businessu*: aktorzy – Joanna Liszowska (2008 rok) i Cezary Pazura (2010 rok), tancerka – Anna Głogowska (2013 rok), modelka – Katarzyna Sowińska (2007 rok) oraz satyryk –

⁷⁵³ Krótkie relacje z koncertów odbywających się w poszczególnych miastach pojawiały się jedynie w paśmie lokalnym, które raz na dobę emitowane jest w Radiu Eska (do 2012 roku był to poranek, później zaś popołudnie).

⁷⁵⁴ Ze względu na specyfikę koncertów sylwestrowych (są one w dużej mierze wydarzeniami telewizyjnymi) ograniczam się jedynie do najistotniejszych kwestii, które związane są z udziałem komercyjnych stacji radiowych w ich przygotowaniu.

⁷⁵⁵ W 2007 roku rozgłośnia objęła patronat nad koncertem TVN w stolicy pod nazwą „Zakochaj się w Warszawie”, choć jej zaangażowanie w przygotowanie imprezy było nieznaczne. W trakcie trwania wydarzenia na antenie radia nie pojawiały się żadne relacje, a jedynie specjalny sylwestrowy program prowadzony przez Marcina Wojciechowskiego.

⁷⁵⁶ Koszty zorganizowania koncertów sylwestrowych są dość znaczne, biorąc pod uwagę nie tylko wynagrodzenia przeznaczone dla artystów, kostiumy, ale również przygotowanie sceny. Zazwyczaj budowana jest ona przez kilka tygodni (w 2013 roku prace nad konstrukcją rozpoczęły się już 8 grudnia, na trzy tygodnie przed koncertem), zajmuje dość znaczną powierzchnię, a koszty jej kilkugodzinnej eksploatacji, np. zużywanej energii, równają się z tymi ponoszonymi przez średniej wielkości miasto w ciągu jednego dnia.

Maryjusz Kałamaga z kabaretu Łowcy. B (2009 i 2010 rok). Impreza transmitowana jest na antenie kanału głównego telewizji Polsat, a także Polsat 2 i Polsat News oraz w Internecie (na platformie Ipla).

Program tego typu wydarzenia wygląda zazwyczaj dosyć podobnie. Po kolei na scenie występują poszczególni artyści, którzy wykonują około jednego, dwóch utworów. Tak krótki czas występu powoduje, że koncert staje się dynamiczny, odznacza się dość dużą zmiennością, a gwiazdy pojawiają się na scenie zazwyczaj więcej niż jeden raz. W przerwach między minirecitalami publiczność zabawiana jest przez prowadzących, obok których niekiedy pojawiają się osoby znane z grup kabaretowych, serwujące niewielkie porcje zabawnych opowieści, żartów czy też gagów. W ten sposób publiczność, zarówno ta zgromadzona przed sceną, jak i przed telewizorami, jest przez cały czas wtłaczana w ludyczną maszynę i zapewniana, że proponowany jej program to możliwie najlepsza forma zabawy, dopasowana do jej potrzeb, niemal elitarna. Dla widzów koncertów przygotowywane są zazwyczaj dodatkowe atrakcje, np. w postaci możliwości przesłania sms-owych pozdrowień, które publikowane są na pasku u dołu ekranu. Wysłane wiadomości biorą zaś udział w losowaniu wartościowych nagród. Punktem kulminacyjnym koncertu sylwestrowego jest oczywiście północ. I to właśnie w okolicach godziny 12.00 na scenie pojawiają się wykonawcy, na których publiczność czeka najbardziej, np. autor przeboju danego roku⁷⁵⁷ czy gwiazda wieczoru. O północy zaś odbywa się tradycyjne odliczanie połączone z toastem wzniesionym przez włodarzy miast-organizatorów, przedstawicieli mediów oraz prowadzących, zakończone pokazem sztucznych ogni. Ten dosyć schematyczny program koncertów sylwestrowych bywa urozmaicany np. poprzez swego rodzaju *leitmotiv* charakterystyczny dla danego koncertu. Np. „Sylwestrowa moc przebojów” w 2009 roku stanowiła hołd dla postaci Michaela Jacksona, w 2011 roku pełna była nawiązań do mistrzostw Europy w piłce nożnej, które w kolejnym roku odbyły się w Polsce i na Ukrainie, impreza z 2013 roku utrzymana zaś była w stylistyce karnawału w Rio de Janeiro. Koncerty sylwestrowe to także okazja do świętowania jubileuszy pracy artystycznej, a takie podczas „Sylwestrowej mocy przebojów” obchodzili m.in. Budka Suflera, Stachursky, Blue Cafe, Papa Dance (później Papa D.), Boys czy Krzysztof Krawczyk.

⁷⁵⁷ W 2012 roku tuż przed godziną 12.00 na scenie zaprezentował się zespół Weekend, wykonujący muzykę disco polo, z piosenką „Ona tańczy dla mnie”, która zdobyła ogromną popularność najpierw w serwisie You Tube, następnie zaś w telewizji i w radiu. Dlatego też Polsat wspólnie z Radiem Zet zdecydował się na zaproszenie tej grupy do wzięcia udziału w „Sylwestrowej mocy przebojów”. Nieobecny od dłuższego czasu na antenach *mainstreamowych* mediów gatunek muzyczny stał się przedmiotem wielu dyskusji i na nowo zyskał na popularności. Dowodem na to są chociażby wysokie wyniki oglądalności stacji Polo TV obecnej na cyfrowym multipleksie czy też sukces radia Plus po zmianie formatu muzycznego z *Soft AC* na *Disco*. Więcej na ten temat: Koziński M., *W disco graj*, s. 46-49.

Podczas omawianego wydarzenia na scenie pojawiają się głównie polscy muzycy, zarówno Ci o ugruntowanej pozycji, jak i stawiający swoje pierwsze kroki, pochodzący zazwyczaj z muzycznych *talent shows*, jakie na antenie telewizji Polsat można oglądać, np. „Fabryka gwiazd”, „Jak oni śpiewają” czy ostatnio „Must be the music. Tylko muzyka”. Pełna lista wykonawców, którzy wystąpili podczas „Sylwestrowej mocy przebojów” w latach 2006-2013 znajduje się w *Tabeli nr 8*.

Rok	Miejsce	Wykonawcy
2006 rok	Kraków	Maryla Rodowicz, Krzysztof Krawczyk, Piotr Rubik, Blue Cafe, Kayah, Stachursky, Reni Jusis, Edyta Górniak, Ewelina Flinta, Monika Brodka, Zakopower, Lidia Kopania
2007 rok	Kraków	Boney M original Maizie Williams, Shakin' Stevens, Lou Bega, Budka Suflera, Urszula, Beata Kozidrak i Bajm, Czerwone Gitary, Vox, Szymon Wydra & Carpe Diem, Golec uOrkiestra, Kashmir, Edyta Górniak, Alicja Węgorzewska, Andrzej Lampert, Justyna Steczkowska, Joanna Liszowska
2008 rok	Warszawa	Edyta Górniak, Kayah, Paweł Kukiz i Piersi, Ewelina Flinta, Łukasz Zagrobelny, Blue Cafe, Kombii, Bracia, Golec uOrkiestra, Boys, Feel, Iwona Węgrowska, uczestnicy „Fabryki Gwiazd”, ABBA, Bjorn Again, Sami, Joanna Liszowska, Alicja Węgorzewska
2009 rok	Warszawa	Edyta Górniak, Andrzej Piaseczny, Maciej Maleńczuk, Stachursky, Muniek, Lady Pank, Urszula, Natalia Lesz, Big Cyc, Szwagierkolaska, Formacja Nieżywych Schabuff, Norbi, Bracia, Alicja Węgorzewska, Patrycja Kazadi, Ola Szwed, Karolina Nowakowska, Artur

Rok	Miejsce	Wykonawcy
		Chamski, Nick Sinkler, Shaun Baker & Maloy, September, Bananarama, Snap, Earnest Valentino (oficjalny sobowtór Michaela Jacksona), La Toya Jackson
2010 rok	Warszawa	Kasia Kowalska, Ira, Kombii, Maciej Maleńczuk, Urszula, Golec uOrkiestra, Natasza Urbańska, Varius Manx, Szymon Wydra & Carpe Diem, Wojciech Gąssowski, Blenders, Doda, Opus, Danzel, Roxette, Iwona Węgrowska, Alicja Węgorzewska
2011 rok	Warszawa	Dżem, Ania Wyszconi, Maryla Rodowicz, Natalia Lesz, Blue Cafe, Zemollem, De Mono, Video, Enej, Sylwia Grzeszczak, Boys, Volver, Norbi, Iwona Węgrowska, Big Cyc, Golec uOrkiestra, Kora, Eris Is My Homegirl, Maciej Maleńczuk, Psychodancing, Liber, Bracia, De Nuevo, Little Breaver, Maciej Czaczyk
2012 rok	Warszawa	Weekend, Ewa Farna, Alicja Węgorzewska, Liber, Edyta Strzycka, Natalia Lesz, Kora, Kasia Kowalska, Zakopower, Rafał Brzozowski, Poparzeni Kawą Trzy, Papa D., Oddział Zamknięty, Mrozu, Mirami, Loka, Ino Ros, Letni Chamski Podryw, LemON, Jula, Honey, Big Cyc, Oberschlesien, Tomasz Kowalski, Feel, Enej, Ewelina Lisowska, Andrzej Cierniewski, Maciej Maleńczuk, Volver, Afromental, De Mono
2013 rok	Gdynia	Maryla Rodowicz, Krzysztof Krawczyk, Piersi, Enej, Donatan & Cleo, Sylwia Grzeszczak, Papa D., Budka Suflera, Stachursky, Golec

Rok	Miejsce	Wykonawcy
		uOrkiestra, Maciej Maleńczuk, Urszula, Blue Cafe, Pectus, Loka, LemON, Natasza Urbańska, Norbi, Lombard, Red Lips, Volver, Margaret, Andrzej Cierniewski, One, Michał Wiśniewski, Patrycja Markowska, Joanna Liszowska, Shata QS, Mesajah, Rui Carlos Ferreira

Tabela 8. Zestawienie artystów, którzy wystąpili podczas „Sylwestrowej mocy przebojów” w latach 2006-2013.

Źródło: Opracowanie własne.

Jak w takim razie wyglądał udział stacji radiowych w przygotowaniu „Sylwestrowej mocy przebojów”? Po pierwsze, dziennikarze Radia Zet i RMF FM mieli szansę wziąć udział w poprowadzeniu koncertów, przy czym – jak zostało to już wcześniej pokazane – takie sytuacje zdarzały się stosunkowo rzadko i to prezenterzy telewizyjni, a nie radiowi, wiodli na scenie prym. Zdecydowanie częściej natomiast przedstawiciele rozgłośni informowali na swojej antenie o tym, co działo się na scenie, jak wyglądały przygotowania do poszczególnych imprez. Np. w 2010 roku w specjalnym paśmie „Sylwestrowe Zet na punkcie muzyki” prowadzonym przez Agnieszkę Kołodziejską i Tomasza Miareę pojawiły się rozmowy z artystami rejestrowane w studiu znajdującym się za kulisami koncertu. Wykonawcy gościli też m.in. w porannym programie Radia Zet „Dzień Dobry Bardzo”. W 2010 roku nadawany był on na żywo z placu Konstytucji w Warszawie, na którym wieczorem odbył się koncert. Marzena Chelminiak, Marcin Sońta i Marek Starybrat przeprowadzali wywiady z muzykami oraz relacjonowali ich przygotowania do występów. Szereg materiałów można również znaleźć na stronach internetowych Radia Zet oraz w jego kanale w serwisie You Tube.

Rozgłoszenie przy okazji Sylwestra i związanych z nim koncertów proponują swoim słuchaczom również rozrywkę w formie różnorodnych konkursów. Np. w 2013 roku Radio Zet postanowiło przygotować muzyczny plebiscyt, w którym słuchacze mogli wskazać najlepszych wykonawców w następujących kategoriach: zespół roku, wokalistka roku, wokalista roku, odkrycie roku oraz wybrać najlepszą płytę czy największy przebój mijających dwunastu miesięcy. W każdej z sześciu kategorii mieli do wyboru pięć propozycji, na które

głosowali za pośrednictwem strony www.radiozet.pl. Wyniki konkursu ogłoszone zostały podczas sylwestrowego koncertu przez redaktora naczelnego rozgłośni – Rafała Olejniczaka. Zdaniem Piotra Legutko i Dobrosława Rodziewicza media nieustannie proponują swoim odbiorcom możliwość oddawania głosów w różnego rodzaju plebiscytach, konkursach, rankingach. W ten sposób przejmują rolę „bukmachera, u którego obstawia się wszystko”⁷⁵⁸.



Zdjęcie 8. „Sylwestrowa moc przebojów” stała się okazją do muzycznego podsumowania roku 2013 na antenie Radia Zet.

Źródło: *Wielkie podsumowanie roku*, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Archiwalne-akcje/Wielkie-podsumowanie-roku> [dostęp: 10.02.2014].

Z kolei rok wcześniej słuchacze Radia Zet mieli szansę wygrać pięć czteroosobowych zaproszeń na sylwestra do Pałacu Domaniewskiego⁷⁵⁹. Warunkiem wzięcia udziału w konkursie trwającym od 11 do 28 grudnia było przesłanie za pośrednictwem internetowego formularza znajdującego się na www.radiozet.pl zdjęcia prezentującego grupę znajomych w przebraniach sylwestrowych, która chciałaby wspólnie powitać Nowy Rok. Najciekawsze stylizacje zostały wybrane przez komisję konkursową i nagrodzone⁷⁶⁰.

⁷⁵⁸ Legutko P., Rodziewicz D., dz. cyt., s. 19.

⁷⁵⁹ Kompleks wypoczynkowy znajdujący się na Mazowszu, w okolicach Radomia.

⁷⁶⁰ Podobny konkurs Radio Zet zaproponowało swoim słuchaczom w karnawale 2014 roku. Mieli oni szansę wygrać w nim udział w balu ostatkowym, podczas którego w rolę wodzireja wcielił się dziennikarz stacji Rafał Bryndał. W trakcie trwania imprezy na żywo prowadzone było specjalne wydanie „Listy przebojów Radia Zet” Marcina Wojciechowskiego.

Radio RM FM włączyło się nie tylko w przygotowanie sylwestra z Polsatem, ale również TVP 2. W badanym okresie miało to miejsce dwukrotnie w 2012 i 2013 roku. Wówczas koncert sylwestrowy odbył się na wrocławskim rynku. Wcześniej rozgłośnia współpracowała już z telewizyjną Dwójką przy zabawie zorganizowanej na Rynku Głównym w Krakowie. A było to w latach 2004-2005. Wówczas transmitowały ją TVP 2 i TVP Polonia⁷⁶¹. Historia tej imprezy jest jednak zdecydowanie dłuższa – RMF FM wspólnie z władzami miasta zaczął przygotowywać koncerty sylwestrowe jeszcze przed 2000 rokiem, przy czym nie były one wówczas transmitowane w telewizji⁷⁶².

Sylwester z 2012 roku odbył się pod hasłem „60 przebojów – 60 lat TVP” i stanowił formę uczczenia 60. rocznicy powstania Telewizji Polskiej. Wystąpili na nim: Maryla Rodowicz, Kayah, Krzysztof Krawczyk, Lady Pank, Ireneusz Dudek, Ania Rusowicz, Kuba Badach, Damian Ukeje, Sebastian Riedel, Jerzy Połomski, Hey, Wojciech Waglewski, Michał Szpak, Mezo, Arrival oraz zespół Plateau w repertuarze Marka Grechuty. W 2013 roku zaś motywem przewodnim „Disco Sylwestra z Dwójką” były taneczne przeboje lat 70. i 80. Wykonali je: Edyta Górniak, Justyna Steczkowska, Kombii, Marek Piekarczyk, Kapitan Nemo, wokalista Oddziału Zamkniętego Krzysztof Jaryczewski, Shakin’ Dudi, Izabela Trojanowska, Zbigniew Wodecki, Wojciech Gąssowski, grupa VOX, Maria Sadowska, Kamil Bednarek, Rafał Brzozowski, Misia Furtak, Midge Urge, Ray Wilson, PIN, Bracia, Mezo, Liber oraz uczestnicy programu „The Voice of Poland”. Koncerty sylwestrowe poprowadzili: Tomasz Kammel (TVP 2), Piotr Kędzierski (TVP 2) i aktorka Katarzyna Zielińska w 2012 roku oraz Tomasz Kammel wspólnie z wokalistką Marią, znaną również z muzycznego *show* „The Voice od Poland”, w 2013 roku. Współprowadzącymi z ramienia RMF FM byli: Darek Maciborek w 2012 i Kamil Baleja w 2013 roku. Koncerty nie były jednak transmitowane na antenie stacji. Rozgłośnia emitowała zaś specjalny program sylwestrowy. W 2012 roku prowadzili go Tomasz Brehl i Marcin Jędrych, zaś w 2013 – tylko Marcin Jędrych.

⁷⁶¹ W 2005 roku miała miejsce dość wyjątkowa sytuacja. Telewizyjna Dwójka transmitowała aż dwa koncerty – z Krakowa i Wrocławia. Wówczas rozpoczęła się współpraca TVP 2 z drugim z tych miast, która trwa do chwili obecnej. Wyjątek stanowił 2009 rok, kiedy to sylwester Dwójki odbył się w Łodzi. W niniejszej dysertacji zdecydowałam się skupić tylko na okresie, w którym telewizja współpracowała z Radiem RMF FM z uwagi na ograniczone ramy niniejszego opracowania oraz fakt, iż owe dwa lata stanowią reprezentatywny przykład na to, jak sylwestrowe koncerty Dwójki były realizowane.

⁷⁶² Natomiast w okresie od 2008 do 2011 roku Radio RMF FM nie włączało się w żadną tego typu inicjatywę, słuchacze stacji mogli jedynie spędzać wieczór sylwestrowy z programami przygotowanymi specjalnie na tą okazję. Poprowadzili je: w 2008 roku – Małgorzata Kościelniak i Krzysztof Urbaniak, w 2009 roku – Piotr Jaworski i Krzysztof Urbaniak, w 2010 i 2011 roku zaś również Krzysztof Urbaniak. W trakcie trwania sylwestrowych audycji odbiorcy mogli telefonować do studia i składać noworoczne życzenia, brać udział w konkursach, w których do wygrania były wycieczki np. do Dubaju, na Kubę czy na Ibizę oraz posłuchać życzeń składanych im przez muzyczne gwiazdy.

Na scenie koncertu sylwestrowego Dwójki, podobnie jak w przypadku Polsatu, pojawiły się także kabarety – Neo-Nówka w 2012 roku (artyści m.in. parodiowali kultowe programy, które tworzyły historię TVP przez 60 lat jej istnienia), rok później zaś prowadzącym towarzyszyli członkowie kabaretu Paraniennormalni.

W 2013 roku krakowska rozgłośnia zaproponowała swoim słuchaczom zabawę pt. „Sylwestrowy kurs tańca”. Konkurs polegał na możliwie wiernym odtworzeniu układu choreograficznego przygotowanego przez tancerza Marcina Hakiela i wykonanego przez uczniów z jego szkoły tańca, nagraniu go i przesłaniu drogą internetową na adres rozgłośni. Wszyscy, którzy nadesłali swoje nagrania (na stronie radia widnieją 22 filmy), otrzymywali płyty RMF FM, wygrać można było również smartfona oraz nagrodę główną w postaci występu podczas koncertu sylwestrowego we Wrocławiu. Zabawa była promowana na antenie stacji głównie przez dziennikarza Kamila Baleję, który współprowadził „Disco Sylwestra z Dwójką”. Pojawił się on np. w audycji „Byle do piątku” Krzysztofa Urbaniaka i zachęcał do wzięcia udziału w konkursie. Wspólnie z prowadzącym i realizatorem wykonał również wzorcowy układ choreograficzny, co zostało zarejestrowane w formie nagrania wideo i udostępnione na stronie www.rmfmfm.com. Na rozrywkowy cel konkursu „Sylwestrowy kurs tańca” w znamienny sposób wskazuje dość dwuznaczny i nieco tabloidowy tytuł, pod jakim filmik ze studia RMF-u został zamieszczony na radiowej witrynie – „Prowadzący ładnie się zabawiają!”⁷⁶³. Konkurs promowany był również w TVP 2 – Marcin Hakiel wraz ze swoją grupą taneczną i prezydentem RMF FM pojawili się w programie „Pytanie na śniadanie”.

Taka forma rywalizacji zaproponowana słuchaczom stacji już u swoich podstaw zawiera jedną z tradycyjnych form ludycznych, jaką jest taniec. „Chociaż wszystko, co jest muzyką, znajduje się właściwie stale w obrębie sfery ludycznej, odnosi się to w znacznie większej jeszcze mierze do niedającej się od niej oddzielić, bliźniaczej dziedziny sztuki, którą jest taniec” – pisał Johan Huizinga⁷⁶⁴. Zdaniem autora „stosunek tańca do zabawy nie polega na tym, że stanowi jej część, jest to stosunek oparty na tożsamości istoty. Taniec jako taki jest szczególną i szczególnie doskonałą formą zabawy”⁷⁶⁵. I choć co prawda współcześnie taniec uległ dość znacznej profesjonalizacji i dla pewnych grup osób stanowi raczej formę pracy zawodowej aniżeli zabawy, to w przypadku konkursu radia RMF FM realizowany był właśnie cel rozrywkowy. Połączony on został z rywalizacją o nagrody ufundowane przez stację, przy

⁷⁶³ *Prowadzący ładnie się zabawiają!*, <http://www.rmfmfm.com/movies/show,1691,rowadzacy-ladnie-sie-zabawiaja.html> [dostęp: 11.02.2014].

⁷⁶⁴ Huizinga J., dz. cyt., s. 275.

⁷⁶⁵ Tamże, s. 276.

czym należałoby zwrócić uwagę na fakt, że nagroda główna – występ podczas koncertu sylwestrowego – również zawierała w sobie ludyczny potencjał.

Koncerty sylwestrowe to coroczne pole rywalizacji o odbiorców⁷⁶⁶, w której regularnie uczestniczą dwie stacje telewizyjne – Polsat i TVP 2. W 2013 roku, po pięciu latach przerwy, do walki włączył się również TVN, ale jak pokazują wyniki oglądalności Nielsen Audience Measurement, przewaga Polsatu z roku na rok staje się coraz widoczniejsza. „Sylwestrową moc przebojów” w 2013 roku obejrzało ponad 33% osób spędzających ten czas przed telewizorami, koncert TVP 2 z Wrocławia przyciągnął 15,35% widowni, zaś TVN-u z Krakowa jedynie 9,99% publiczności⁷⁶⁷.

W wyniku poczynionych analiz i obserwacji należałoby wysnuć wniosek, że przy organizacji koncertów sylwestrowych prym wiodą jednak stacje telewizyjne, a nie radiowe. Miastom-organizatorom zależy bowiem przede wszystkim na tym, żeby przygotowane przez nich imprezy przyciągnęły uwagę jak największej publiczności, a taką gwarancję dać może jedynie telewizja. Zaplanowane z wielkim rozmachem widowisko, stanowiące połączenie muzyki, tańca, popisów wokalnych, scenografii, kostiumów, efektów świetlnych, wizualizacji czy wreszcie *bon motów* prowadzących potrafi – jak pokazują wyniki oglądalności – zatrzymać przed telewizorami dość znaczną część widzów spędzających ten czas w domu. Wynika to bowiem z faktu, iż zabawa i rozrywka w formie spektakli ludycznych bardzo dobrze się sprzedają⁷⁶⁸. Jak w takim razie należałoby określić rolę stacji radiowych biorących udział w przygotowaniu koncertów sylwestrowych? Rozgłośnie koncentrują się przede wszystkim na informowaniu o tych wydarzeniach, promowaniu ich na swoich antenach, jak również przygotowują szereg konkursów dla swoich słuchaczy, które stanowią dla nich formę zabawy połączonej z rywalizacją umożliwiającą zdobycie nagród. Niekiedy stacje relacjonują koncerty na swojej antenie, przy czym stosunkowo rzadko zdarzają się pełne transmisje. Spowodowane jest to zapewne faktem, iż trudno byłoby im konkurować z telewizją, a powielanie tego samego przekazu stanowiłoby element wtórny. Dlatego też rozgłośnie, jak np. Radio Zet, decydują się na „pokazanie” czegoś więcej, dostarczenie słuchaczom dodatkowych wartości, które nie pojawiają się w telewizji. Są nimi chociażby zakulisowe rozmowy z gwiazdami koncertów. Stacje muszą jednak wyważyć proporcje między

⁷⁶⁶ O tym, że telewizje walczą ze sobą na koncerty sylwestrowe, świadczyć może chociażby tytuł artykułu opublikowanego na początku 2014 roku w „Gazecie Wyborczej”: Kucharski S., *Walka na telewizyjne sylwestry. Polsat: Mieliliśmy więcej widzów niż TVP 1, TVN i TVP 2 razem wzięci*, „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75478,15211084,Walka_na_telewizyjne_sylwestry__Polsat__Mielismy_wiecej.html?bo=1 [dostęp: 10.02.2014].

⁷⁶⁷ Ele, *Polsatowski Sylwester z najwyższą oglądalnością*, „Rzeczpospolita”, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1076270.html> [dostęp: 10.02.2014].

⁷⁶⁸ Kantor R., dz. cyt., s. 69.

elementem słownym a muzycznym (na znaczną korzyść tego drugiego), ponieważ to raczej na popularnych przebojach, a nie rozmowach zależy odbiorcom w sylwestrowy wieczór.

1.2 Trasy koncertowe

W tej części dysertacji chciałabym się zająć takimi projektami związanymi z obecnością radia poza studiem, które opierają się na organizowaniu „masowych imprez marketingowych”⁷⁶⁹, jak określił je Jan Beliczyński, czyli tras koncertowych sygnowanych przez stacje radiowe, w których udział biorą artyści znani z ich anteny. Stanowią one element działań promocyjnych określanych mianem *Below The Line* (BTL), odbywających się poza środkami masowego przekazu. Radiowe trasy koncertowe organizowane są zazwyczaj w okresie letnim, stanowiąc tym samym jeden z elementów wakacyjnej oferty rozrywkowej⁷⁷⁰. Zgodnie z uproszczoną analizą sektora radiowego w Polsce przeprowadzoną metodą pięciu sił M. E. Portera przez Radio RMF FM w 2003 roku „letnie imprezy promocyjne są najlepiej odbierane w środowisku młodych ludzi; są to przedsięwzięcia promujące głównie stację radiową, a nie sponsorów”⁷⁷¹. Jedną z najstarszych tego typu inicjatyw w historii radiofonii komercyjnej jest „Inwazja Mocy” realizowana przez Radio RMF FM w latach 1995-2000 (największe pod względem organizacyjnym i technicznym przedsięwzięcie promocyjne w Europie)⁷⁷². Z uwagi jednak na fakt, iż ramy czasowe przyjęte w pracy znacząco odbiegają od tego okresu postanowiłam skupić się na działaniach mających miejsce między 2010 a 2014 rokiem. Niekiedy jednak łamię tę cezurę czasową. Zdarza się tak tylko wówczas, jeśli dany projekt zainaugurowany został przed 2010 rokiem i informacje na ten temat w znaczący sposób dopełniają obraz tego, co działo się w okresie późniejszym.

⁷⁶⁹ Beliczyński J., *Rozwój radia w Polsce w latach 1989-2009* [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Nierenberg B., Marszałek-Kawa J., Toruń 2010, s. 28.

⁷⁷⁰ Zdaniem Jana Beliczyńskiego miesiące wakacyjne to najodpowiedniejszy czas do organizowania spotkań słuchaczy radia w plenerze (tzw. *road shows*). Beliczyński J., *Rozwój organizacji Radio Muzyka Fakty...*, s. 27. Letnie koncerty budują bowiem osłabioną w tym czasie słuchalność (Kozielski M., *Radio – tak, znam*, s. 54).

⁷⁷¹ Beliczyński J., dz. cyt., s. 84.

⁷⁷² O intensywności letnich imprez plenerowych Radia RMF FM spod znaku „Inwazji Mocy” wzmiankuje m.in. Mielczarek T., dz. cyt., s. 238. Trasie przyjrzał się też Beliczyński J., dz. cyt., s. 27-31.

1.2.1 „Siła muzyki”

W 2010 roku Radio Zet⁷⁷³ we współpracy z telewizją TVN zorganizowało pierwszą i jedyną edycję letniej trasy koncertowej pod nazwą „Siła muzyki”, nawiązującej do obowiązującego wówczas hasła reklamowego warszawskiej rozgłośni. Odwiedziła ona trzy miasta: Zieloną Górę (26 czerwca), Łódź (31 lipca) i ponownie Zieloną Górę (4 września) – koncert na pożegnanie lata połączony z lokalnym Świętem Winobrania. Na żywo w telewizji pokazano tylko pierwsze dwa koncerty, ostatni zaś był przez TVN retransmitowany, wszystkie natomiast relacjonowano na antenie Radia Zet oraz w internetowej telewizji Onet.tv. Poprowadzili je Marek Strybrat – Radio Zet i Andrzej Sołtysik – TVN (26 czerwca, Zielona Góra), Agnieszka Kołodziejska – Radio Zet i Andrzej Sołtysik – TVN (Łódź) oraz Marek Strybrat – Radio Zet i Olivier Janiak – TVN (4 września, Zielona Góra). Podczas trasy wystąpiło 31 artystów polskich i zagranicznych. Byli to kolejno:

- Zielona Góra, 26 czerwca – Aura Dione, Katerina, Daniel Bovi & Roy Rox feat. Nelson, Pauline, IRA, Goya, Magda Wójcik, Sofa, Sławek Bieniek;
- Łódź – Edyta Górniak, Afromental, Kasia Cerekwicz, Pectus, Kasia Wilk, Patrycja Markowska, Sidney Polak, Nabiha, Pauline, Donkeyboy;
- Zielona Góra, 4 września – Agnieszka Chylińska, Urszula, Ameerah, Varius Manx, Queensberry, Volver, Manchester, De Mono, Eliza Doolittle, Video.

Wstęp na koncerty był bezpłatny. Każdy z nich trwał około dwóch godzin. Wydarzenia promowane były zarówno na antenie Radia Zet, jak i TVN-u, m.in. w programie „Dzień Dobry TVN” odbywały się łączenia na żywo z miejsca koncertu, podczas których rozmawiano z wykonawcami.

⁷⁷³ Koncerty plenerowe organizowane przez Radio Zet w pierwszym okresie istnienia stacji („Wielka Majówka Radia Zet” i „Niebieskie Lato”) przyczyniły się do wzrostu popularności rozgłośni. Kempa P., *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet* [w:] *W lustrze*, s. 329.



Rysunek 11. Logotyp trasy „Siła muzyki” Radia Zet i TVN-u.

Źródło: *Rock House – aktualności*, www.rockhouse.pl/aktualnosci/strona_19 [dostęp: 30.11.2010].

„Siła muzyki” nie cieszyła się jednak zbyt wielką popularnością i prawdopodobnie dlatego bardzo szybko zniknęła z anteny obu nadawców. Wyniki oglądalności pierwszego koncertu w Zielonej Górze pokazują, że było to zaledwie 1,2 miliona widzów, w tym 591 tysięcy w grupie komercyjnej, co dało telewizji TVN prawie 11% udziału w rynku. W kolejnym roku Radio Zet rozpoczęło zupełnie nowy projekt we współpracy z TVP 2.

1.2.2 „Lato Zet i Dwójki”

Od 2011 roku Radio Zet wspólnie z TVP 2 przygotowuje cykl wakacyjnych koncertów pod nazwą „Lato Zet i Dwójki”. W ich skład wchodzi zazwyczaj od trzech do pięciu imprez plenerowych, które odbywają się w różnych miastach Polski takich jak: Zielona Góra, Opole, Łódź, Toruń, Bydgoszcz, Uniejów, Słubice, Kołobrzeg. W 2012 i 2013 roku elementem trasy stało się niezależnie funkcjonujące do tej pory wydarzenie – „Wianki nad Wisłą” organizowane przez Stołeczną Estradę na warszawskim podzamczu od 1996 roku⁷⁷⁴. Wstęp na wszystkie te imprezy jest wolny.

Podstawowym walorem „Lata Zet i Dwójki”, przyciągającym do niego odbiorców, stali się muzycy polscy i zagraniczni, którzy wystąpili podczas koncertów. W sumie była to niespełna setka solistów i zespołów, z czego około 30% stanowili twórcy spoza Polski.

⁷⁷⁴ *Wianki nad Wisłą*, http://www.estrada.com.pl/14_wianki_nad_wisla [dostęp: 10.01.2014]. W 2013 roku Dwójka nie wzięła udziału w ich przygotowaniu. Odpowiadało za nie tylko Radio Zet.

Dokładny przebieg trasy oraz lista artystów, którzy wzięli w niej udział, zostały zaprezentowane w Tabeli nr 9.

Data koncertu	Miejscowość	Artyści polscy	Artyści zagraniczni
<u>2011 rok</u>			
26 czerwca	Zielona Góra	Edyta Górniak, Afromental, Kasia Cerekwicka, Blue Cafe, Mrozu, Urszula Dudziak z chórem z „Bitwy na głosy”, Chemia	Kate Ryan, Sunrise Avenue
3 lipca	Opole	De Mono, Urszula, Patrycja Markowska, Anita Lipnicka i John Porter, Ira, Halina Mlynkova z chórem z „Bitwy na głosy”, Wet Fingers i Sylwia Grzeszczak	Fatboy, Andrea Corr
31 lipca	Łódź	Wilki, Lady Pank, Wet Fingers, Andrzej Piaseczny, Hamak, Neo Retros oraz chór Piotra Kupichy z „Bitwy na głosy”	Milow (Jonathan Vandebroek), Aloe Blacc
<u>2012 rok</u>			
23 czerwca	Warszawa (wianki)	Liber i Ino Ros, Ryszard Rynkowski, Damian Ukeje, De Mono, Wilki, Myslovitz, Edyta Górniak	Racoon, 77 Bombay Street, Katie Melua
29 lipca	Łódź	Afromental, Enej, Ewa Farna, Mezo, Ira, Julia, Rafał Brzozowski	Ben Saunders, Marlon Roudette
19 sierpnia	Bydgoszcz	Blue Cafe, Łukasz Zagrobelny, Bracia, Ania Wyszconi, Ewa Jach, Neo Retros, Volver, Loka, Monika Urlik	Oceana, SOL
26 sierpnia	Uniejów	Kombii, Myslovitz, Afromental, Poparzeni Kawą Trzy, Pectus, Kasia Wilk, Chemia, Róże Europy, Honey	The Rasmus, Imany, Alan Clark
<u>2013 rok</u>			
22 czerwca	Warszawa (wianki)	Juliusz Kamil, Mela Koteluk	Loreen, New Young Pony Club, The Pink Floyd UK
7 lipca	Kołobrzeg	Formacja Nieżywych Schabuff, Sylwia Grzeszczak, Poparzeni Kawą Trzy, Łukasz Zagrobelny, Michał Sobierajski, Ania Wyszconi, Mateusz Grudziński, Goya, Rafał Brzozowski, Ryszard Rynkowski	Groove Coverage, Noisettes
14 lipca	Słubice	De Mono, Margaret, Liber i Natalia Szroeder, Natalia Nykiel, Patrycja Markowska, Honey, Ewelina Lisowska, LemON	Alex Hepburn, Livingstone, Hurricane Dean, The Boxer Rebellion
11 sierpnia	Toruń	Wilki, Ira, Blue Cafe, Julia, Mezo i Kasia Wilk, Bracia, Kombii, Pectus, Juliusz Kamil	Brainstorm

Data koncertu	Miejscowość	Artyści polscy	Artyści zagraniczni
25 sierpnia	Uniejów	Red Lips, Natalia Sikora, Enej, Natalia Przybysz, Marika, Loka, Marek Piekarczyk, Sylwia Grzeszczak, Maria Sadowska, Rafał Brzozowski, Edyta Górniak, Perfect	Army of Lovers

Tabela 9. Trasa koncertowa „Lato Zet i Dwójki” w latach 2011-2013.

Źródło: Opracowanie własne.

Koncerty prowadzone były zazwyczaj przez parę dziennikarzy reprezentującą obu nadawców. Pojawili się wśród nich Tomasz Kammel (TVP 2), Agnieszka Szulim (TVP 2), Mateusz Szymkowiak (TVP 2), Agnieszka Kołodziejska (Radio Zet), Tomasz Forkiewicz (Radio Zet), Rafał Olejniczak (Radio Zet), Tomasz Miara (Radio Zet) i Kamil Nosel (Radio Zet).

Organizatorzy „Lata Zet i Dwójki” przygotowali dla publiczności również szereg dodatkowych, okołomuzycznych atrakcji, które realizowane były zarówno w trakcie trwania koncertów, jak i poza nimi, np. na radiowej antenie. I tak w 2011 i 2013 roku miało miejsce sms-owe głosowanie publiczności na najlepsze wykonanie danego wieczoru, w którym zwyciężyli: w 2011 roku Blue Cafe (Zielona Góra), Sylwia Grzeszczak (Opole), Milow (Łódź), zaś w 2013 roku Rafał Brzozowski (Kołobrzeg) oraz zespoły LemON (Ślubice), Pectus (Toruń) i Enej (Uniejów).

W 2012 roku z kolei słuchacze mogli walczyć o specjalne, VIP-owskie zaproszenia na koncerty. W przypadku Łodzi była to wejściówka uprawniająca ich nie tylko do otrzymania dobrych miejsc na widowni, ale i noclegu, cateringu, zobaczenia kulis imprezy oraz wzięcia udziału w afterparty z gwiazdami. Aby wziąć udział w zabawie, należało wysłać zgłoszenie wraz ze zdjęciem polegające na opowiedzeniu o swojej wakacyjnej miłości. Zwycięzcy wyłaniani byli przez prowadzących poranny program „Słoneczne Dzień Dobry Bardzo” – Marzenę Chełminiak, Marcina Sońtę i Marka Starybrata (w tygodniu poprzedzającym koncert każdego dnia wejściówkę zdobywała jedna osoba). Przykładowa nagrodzona odpowiedź wyglądała następująco (pisownia oryginalna):

Lato, lato nareszcie – mówiłam! Po zimnych nocach i mroźnych dniach, nastał czas ciepła, idealna pora dla wiecznego zmarzlucha. Pora, w której mogę wyjść na przeciw, promieniom słońca, które automatycznie poprawiają mi nastrój. Działają jak czekolada, pocałunek lub inna słodkość, smakowitość – dostarczają szczęścia. Najlepsze wakacje mojego życia, były w tym roku. Wyjazd do Zakopanego, lecz nie samo miasto zachwyliło, lecz jego otoczenie. Bezkręśny widok ogromu piękna natury. Z jednej strony, groźny, mocny,

niebezpieczny, z kolejnej zaś, cud natury, wspaniałość, delikatność. Pogoda dopisała idealnie, co pozwoliło mi, laikowi bezpiecznie wspinać się na szczyty. Mój towarzysz, moja miłość, dreptała dzielnie ze mną w każdy ciekawy zakamarek, wspinała się na każdy możliwy szczyt, zwiedzała okolice. Widoki zapierały dech w piersiach. Był to mój najlepszy wyjazd, fascynujące widoki, adrenalina, aktywny wypoczynek i natura czyli to co lubię najbardziej :) Ostatniego dnia zrobiliśmy 20 km marsz na morskie Oko, a w załączniku dodaje zdjęcie, z tego oto wypadu⁷⁷⁵.

Tego typu propozycja wpisywała się w czas trwania konkursu, czyli okres wakacji, zarówno tematyką, jak i formą. Odbiorcy w bardzo prosty sposób, poprzez podzielenie się z innymi swoimi życiowymi doświadczeniami, mogli zdobyć nagrodę i wziąć udział w jednym z koncertów „Lata Zet i Dwójki”.

Nieco podobny pomysł wykorzystany został przy okazji „Wianków nad Wisłą”. Słuchacze przesyłali do stacji zdjęcia prezentujące ich z ukochanymi osobami, a w zmian otrzymywali zaproszenia na koncert. Konkurs pod nazwą „Pokaż, jak kochasz” dawał im również szansę nagrania miłosnego wyznania już podczas samej imprezy, które następnie publikowane było na stronie Radia Zet⁷⁷⁶.

Kolejna konkursowa propozycja z 2012 roku związana był z obchodzoną wówczas 50. rocznicą śmierci Marilyn Monroe. W zabawie pod nazwą „Bądź jak Marilyn”, trwającej od 3 do 19 sierpnia, uczestniczki wysyłały swoje zdjęcia w stylizacji na Marilyn Monroe wraz z uzasadnieniem, dlaczego uważają gwiazdę za ikonę. Zabawa odbywała się głównie na stronie Radia Zet, gdzie można znaleźć 40 wyłonionych w konkursie fotografii. Pojawiły się tam również zdjęcia samej gwiazdy, łącznie z tymi wykonanymi w dniu śmierci artystki. W pierwszym etapie konkursu organizatorzy wybrali pięć najlepszych stylizacji, które trafiły do ścisłego finału. A miał on miejsce podczas jednego z koncertów „Lata Zet i Dwójki” w Bydgoszczy. Tam finalistki musiały zaprezentować m.in. swoje umiejętności wokalne, naśladując słynne wykonanie piosenki „Happy birthday” przez Marilyn Monroe oraz aktorskie, odgrywając najsłynniejsze sceny filmowe z jej udziałem. Zwycięzczyni zabawy wyłoniona została w sms-owym głosowaniu widzów Dwójki i słuchaczy Radia Zet w czasie trwania koncertu, a jako nagrodę otrzymała wyjazd do Hollywood dla dwóch osób wraz z możliwością odwiedzenia najsłynniejszych studiów filmowych.

⁷⁷⁵ *Zwycięzcy zaproszeni na łódzki koncert*, wypowiedź Agaty Kotyńskiej z Góry Kalwarii, <http://www.radiozet.pl/Lato-Zet-i-Dwojki/aktualnosci/Zwyciezcy-zaproszen-na-lodzki-koncert> [dostęp: 10.01.2014]. Pisownia oryginalna.

⁷⁷⁶ *Miłosne wyznania w Radiu Zet*, <http://www.radiozet.pl/Lato-Zet-i-Dwojki/aktualnosci/Milosne-wyznania-w-Radiu-ZET> [dostęp: 10.01.2014].



Rysunek 12. Nagłówek podstrony Radia Zet poświęconej Marilyn Monroe.

Źródło: *Marilyn Monroe*, <http://www.radiozet.pl/Konkursy/Archiwalne/Marilyn-Monroe> [dostęp: 10.01.2014].

Postaci Marilyn Monroe poświęcono również sporo miejsca na antenie Radia Zet. W porannym programie „Słoneczne Dzień Dobry Bardzo” Łukasz Zagrobelny – gwiazda bydgoskiego koncertu – opowiadał o swojej fascynacji artystką. Mówiono o niej w stacji także podczas jednego z weekendów, tj. w sobotę i niedzielę 4 i 5 sierpnia. Można było wówczas posłuchać m.in. rozmów specjalizującej się w tematyce filmowej dziennikarki Radia Zet Agnieszki Kołodziejskiej (prowadzącej program „MultikinoZetka”) z Anną Dziewit-Meller na temat książek traktujących o postaci Marilyn Monroe oraz Anną Tatarską, dziennikarką filmową z serwisu Stopklatka.pl, która opowiedziała m.in. o faktach i mitach z życia artystki, jej fenomenie i najlepszych rolach filmowych aktorki. W tym samym czasie serwis Stopklatka.pl, partner Radia Zet, udostępnił swoim użytkownikom szereg materiałów na temat życia i twórczości artystki oraz zaproponował kolejny konkurs. W zabawie pod nazwą „Napisz list do Marilyn Monroe” uczestnicy mieli za zadanie stworzyć list do aktorki i wysłać go pod adres pozorujący prawdziwy e-mail artystki: Marilyn.Monroe@stopklatka.pl. Jury (członkowie redakcji) wybrało najciekawsze propozycje, które zostały nagrodzone przez portal. Konkurs trwał od 31 lipca do 15 sierpnia 2012 roku. Wszystkie te działania promowane były na antenie Radia Zet i specjalnej stronie internetowej poświęconej Marilyn Monroe⁷⁷⁷. Omówiony przykład pokazuje, jak szeroko właściciele stacji radiowych budują swój przekaz, łącząc ze sobą treści omawiane na antenie, akcje realizowane poza studiem oraz publikacje pojawiające się w mediach partnerskich. Odwołanie się do postaci ikony kina

⁷⁷⁷ *Marilyn Monroe*, <http://www.radiozet.pl/Konkursy/Archiwalne/Marilyn-Monroe> [dostęp: 10.01.2014].

zapewniło konkursom Radia Zet i portalu Stopklatka.pl powodzenie oraz dość widoczne zaistnienie w przestrzeni publicznej.

Większość koncertów transmitowana była na żywo w telewizyjnej Dwójce i na antenie Radia Zet. Zapisy wideo z koncertów publikowano na stronie internetowej Telewizji Polskiej, Radia Zet czy w serwisie You Tube. Specjalne relacje z przygotowań pojawiały się w dniu koncertów w Radiu Zet. Gwiazdy promowały je zaś w telewizyjnej Dwójce w porannym programie „Pytanie na śniadanie”. Rozmowy z artystami uczestniczącymi w trasie pojawiały się także w przywoływanej już audycji „Słoneczne Dzień Dobry Bardzo” w Radiu Zet (m.in. Łukasz Zagrobelny, zespół Bracia).



Rysunek 13. Grafika promująca „Lato Zet i Dwójki” w 2011 i 2012 roku.

Źródło: *Muzyczne lato 2011 z Dwójką i Radiem Zet*, <http://www.tvp.pl/rozrywka/festiwale-i-koncerty/lato-zet-i-dwojki/koncertowe-lato/muzyczne-lato-2011-z-dwojka-i-radiem-zet/4720452> [dostęp: 10.01.2014].

Wydarzenie ma również swój profil na Facebooku, który powstał 17 czerwca 2011 roku. Słuchacze i widzowie zainteresowani koncertami mogą na bieżąco śledzić doniesienia z każdego z nich, informacje o gwiazdach i prowadzących imprezy, oglądać zdjęcia, nagrania wideo (np. zaproszenia na koncerty autorstwa uczestniczących w nich artystów, zwiastuny). Przed odbiorcami odsłaniane są również kulisy trasy. Mogą oni m.in. zobaczyć, jak budowana jest scena, w jakim hotelu nocować będą muzycy i goście specjalni „Lata Zet i Dwójki”. Facebookowy profil to także źródło informacji praktycznych. Dzięki niemu dowiedzieć się można np. jak dojechać na koncert, jak wygląda miejscowość, w której się on odbędzie czy też jaka pogoda przewidywana jest w dniu wydarzenia. W 2012 roku użytkownikom portalu proponowane były również różnego rodzaju konkursy, w których mogli oni wygrać chociażby płyty ulubionych wykonawców. Profil „Lata Zet i Dwójki” na Facebooku cieszy się

znacznym zainteresowaniem ze strony użytkowników tego serwisu, przede wszystkim jednak w okresie wakacyjnym, kiedy to trasa ma miejsce. Nie tylko komentują oni wpisy publikowane przez administratora, ale i sami inicjują kontakt – dodają zdjęcia, nagrania wideo czy posty. Niektóre z tych ostatnich pojawiały się na ekranach telewizorów podczas koncertów.



Rysunek 14. Grafika promująca „Lato Zet i Dwójki” w 2013 roku.

Źródło: *Lato Zet i Dwójki 2013*, <http://lodz.naszemiasto.pl/imprezy/815529,lato-zet-i-dwojki-2013,id,t.html> [dostęp: 10.01.2014].

Radio Zet na bieżąco informowało odbiorców o przebiegu trasy również za pośrednictwem swojej strony internetowej. Można na niej znaleźć nie tylko doniesienia zbliżone do tych z facebookowego profilu „Lata Zet i Dwójki” (kto, gdzie i kiedy wystąpi, jakie utwory zostaną wykonane, jakie atrakcje czekają na publiczność), multimedia, ale również informacje dodatkowe, rysujące nieco szersze tło kulturowe organizowanych wydarzeń (stało się tak np. w odniesieniu do warszawskich „wianków”)⁷⁷⁸.

Jak wynika z badania Nielsen Audience Measurement, trasa w 2013 roku cieszyła się średnią oglądalnością na poziomie 1,7 miliona widzów, o 100 tysięcy więcej niż w roku

⁷⁷⁸ *Wianki – co to za tradycja?*, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Archiwalne-akcje/Lato-ZET-i-Dwojki2/Wiadomosci/Wianki-co-to-za-tradycja#> [dostęp: 10.01.2014].

poprzednim i o tyle samo mniej niż w przypadku pierwszej edycji⁷⁷⁹. Największą widownię zgromadził przed odbiornikami kończący „Lato Zet i Dwójki 2013” koncert w Uniejowie. Oglądało go około 2,05 miliona osób i był to program, który osiągnął najlepszy wynik spośród wszystkich emitowanych w tej porze dnia. Koncert ten zgromadził również największą widownię przed sceną, szacunkowo określa się ją na 50 tysięcy osób⁷⁸⁰.

„Letnie trasy koncertowe to nie tylko kwestia budowania zasięgu, lecz także wizerunku lub siły marki. Trasa >>Lato Zet i Dwójki<< to bez wątpienia działanie budujące lojalność słuchaczy, pozwala uczestnikom koncertów silniej doświadczyć, dotknąć, wręcz wejść fizycznie w świat marki”⁷⁸¹ – powiedział Mariusz Woźniczka, dyrektor działu komunikacji produktów w Grupie Eurozet⁷⁸². Dlatego też stacja decyduje się ponosić dość znaczne koszty, by dotrzeć do swoich odbiorców możliwie wieloma kanałami i dostarczyć im mnóstwa bodźców, które będą w stanie zatrzymać ich uwagę na dłużej i przywiązać do radiowej marki⁷⁸³. Wszak, zgodnie z tym, co napisał Piotr Nowakowski, „siła oddziaływania środków społecznej komunikacji polega przede wszystkim na nieustannym zanurzeniu człowieka w przestrzeni medialnej, stałym bombardowaniu jego psychiki przekazywanymi treściami i emocjami”⁷⁸⁴. Celem rozgłośni jest także trafienie do nowych słuchaczy i przekonanie ich do atrakcyjności jej przekazu rozumianej głównie w kategoriach rozrywkowych, szczególnie w odniesieniu do emitowanej na antenie muzyki⁷⁸⁵.

⁷⁷⁹ RUT, „Lato Zet i Dwójki” nie wygrało z konkurencją, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/39735,Lato-Zet-i-Dwojki-nie-wygralo-z-konkurencja> [dostęp: 10.01.2014].

⁷⁸⁰ BK, *Radio Zet zadowolone z wyników trasy „Lato Zet i Dwójki”*, <http://lubieradio.pl/zet/508-radio-zet-zadowolone-z-wynikow-trasy-lato-zet-i-dwojki> [dostęp: 10.01.2014].

⁷⁸¹ Kozielski M., *W bezpośrednim kontakcie*, s. 23.

⁷⁸² Bardzo podobnie o trasie „Inwazja Mocy” wypowiadał się Krzysztof Napieralski, dyrektor marketingu i badań RMF FM: „>>Inwazja Mocy<< jest naszą sztandarową imprezą promocyjną. W sensie marketingowym spełnia ona trzy cele: podziękowanie słuchaczom za to, że są z nami, budowanie lojalności oraz pokazanie słuchaczom, konkurentom i naszym partnerom, że jesteśmy numerem jeden na rynku radiowym. >>Inwazja Mocy<< poparta dobrym programem radiowym powoduje wzrost słuchalności stacji” (Belczyński J., dz. cyt., s. 28).

⁷⁸³ Na podstawie wyników badania Top Marka przygotowywanego przez miesięcznik „Press” oraz Press-Service Monitoring Mediów widać, że publikacje poświęcone pozaantenowym inicjatywom podejmowanym przez rozgłośnie w znacznym stopniu wpływają na wizerunek marki. Kolejność stacji w zestawieniu: 1. PR Program III, 2. Radio RMF FM, 3. Radio Zet, 4. Radio Maryja, 5. Radio Tok FM (Szuringer N., *Słowo zapisane*, „Top Marka”, październik 2013, s. 26-29).

⁷⁸⁴ Nowakowski P. T., *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002, s. 20.

⁷⁸⁵ Badania wizerunkowe przeprowadzone przez firmę IQS AND QUANT na początku XXI wieku pokazały, że to muzyka jest elementem najsilniej przyciągającym słuchaczy do Radia Zet. Kempa P., dz. cyt., s. 335.

1.2.3 „Hity na czasie”

„Hity na czasie” to letnia trasa koncertowa Radia Eska realizowana we współpracy z Telewizją Polską od 2005 do 2011 roku. W latach 2005-2010 partnerem stacji była TVP 2, zaś w 2011 – TVP 1. Nazwa trasy związana jest ze sloganem reklamowym rozgłośni oraz emitowanym w telewizji Eska TV obszernym blokiem programowym pt. „Hity na czasie”, podczas którego prezentowane są największe przeboje muzyki współczesnej wpisujące się muzyczny format Radia Eska, czyli CHR (*Contemporary Hit Radio*). Podobny cel przyświecał koncertom odbywającym się przez siedem lat w różnych miastach Polski, a mianowicie promocja muzyki znanej z radiowej *playlisty*. Radio Eska należy bowiem do grona rozgłośni, które zajmują się głównie graniem muzyki (*playing*), w przeciwieństwie do tych rozpowszechniających wiadomości (*broadcasting*)⁷⁸⁶.

W gronie wykonawców „Hitów na czasie” znalazły się zarówno krajowe, jak i zagraniczne gwiazdy tworzące muzykę dla młodego, modelowego odbiorcy stacji (na każdym koncercie było to od kilku do kilkunastu wykonawców). Trasa w pierwszym roku realizacji tego przedsięwzięcia odbywała się w przestrzeniach zamkniętych, klubowych (poza ostatnim koncertem w Elku), zaś w kolejnych latach przybrała kształt dużych plenerowych imprez gromadzących zarówno na miejscu, jak i przed telewizorami dość znaczną publiczność (w przypadku pierwszej kategorii było to około 100 tysięcy osób w każdym mieście). Dane z 2011 roku kończącego organizację trasy pokazują, że jeden z koncertów, mający miejsce w Inowrocławiu, przyciągnął do TVP 1 średnio 2,1 mln widzów (17,1% udziału w rynku), o 200 tysięcy więcej niż w 2010 roku w TVP 2 (16,7% udziału w rynku). W ten sposób Jedynka zajęła pozycję lidera rynku telewizyjnego w paśmie wieczornym, wyprzedzając kolejno Polsat, TVN i Dwójkę, jednak w grupie komercyjnej (16-49 lat) była już najgorsza⁷⁸⁷. Dla porównania wyniki trasy w szczytowym okresie jej popularności (lata 2007-2009), kiedy to była ona organizowana z największym rozmachem, pokazuje *Tabela nr 10*.

⁷⁸⁶ Loewe I., dz. cyt., s. 157.

⁷⁸⁷ Rutkowska E., „Hity na czasie” po zmianie anteny zyskały widzów, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/26547,Hity-na-czasie-po-zmianie-anteny-zyskaly-widzow> [dostęp: 22.01.2014].

Data emisji koncertu	Ogólna liczba widzów zgromadzonych przed telewizorami	Udział procentowy ogólny	Udział procentowy w grupie komercyjnej (16 – 49 lat)
05.08.2007	2 772 000	24,49%	30,90%
29.07.2007	2 352 000	21,68%	24,20%
31.08.2008	2 275 766	18,11%	20,21%
24.08.2008	2 061 373	15,81%	16,40%
27.07.2008	1 965 600	17,90%	19,66%
13.07.2008 ⁷⁸⁸	1 664 470	15,13%	16,93%
27.06.2008	2 135 849	17,86%	17,84%
12.07.2009	2 341 796	19,21%	20,10%
26.07.2009	1 955 418	14,68%	15,88%
23.08.2009	2 011 539	14,38%	16,06%

Tabela 10. Widownia telewizyjna „Hitów na czasie” w latach 2007-2009.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych AGB Nielsen Media Research, TNS OBOP⁷⁸⁹.

Wśród widzów „Hitów na czasie”, w całym okresie realizowania tego przedsięwzięcia, przeważały kobiety oraz mieszkańcy mniejszych miast i wsi, osoby z wykształceniem średnim i podstawowym. Ciekawe natomiast, że koncerty prezentujące najnowsze komercyjne przeboje przyciągały przed telewizory osoby starsze niż wynikałoby to z grupy docelowej Radia Eska. Wyniki w poszczególnych badaniach nieco się od siebie różniły, ale najczęściej byli to ludzie między 30. a nawet 54. rokiem życia. Taka różnica może wynikać z faktu, że słuchacze stacji niekoniecznie mogli chcieć sięgnąć do oferty publicznego nadawcy telewizyjnego, który w obiegowej opinii nie zaspokaja w takim stopniu oczekiwań młodego odbiorcy jak stacje prywatne (TVN czy Polsat). Czas emisji koncertów, czyli niedzielne wieczory, po godzinie 20.00, to również okres, w którym telewizje dość mocno ze sobą rywalizują i oferta konkurencji mogła odciągnąć uwagę widzów od pokazywanej w TVP trasy koncertowej. I wreszcie trzeci czynnik, który mógł wpłynąć na takie wyniki, to fakt, iż niedzielne letnie wieczory to czas, jaki młodzi ludzie niekoniecznie chcą spędzać przed

⁷⁸⁸ Ze względu na spowodowane złą pogodą opóźnienie transmisji z koncertu w Płocku nadana 13 lipca 2008 roku pierwsza część „Hitów na czasie” była powtórką poprzedniej imprezy, która odbyła się w Białymstoku.

⁷⁸⁹ „Hity na czasie” biją „Koncerty na molo”, <http://media.wp.pl/kat,1022939,title,Hity-na-czasie-bija-Koncerty-na-molo,wid,9089556,wiadomosc.html>, PP, „Hity na czasie” wygrały z TVN, ale przegrały z TVP 1 i Polsatem, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/hity-na-czasie-wygraly-z-tvn-ale-przegraly-z-tvp-1-i-polsatem>, Tenże, „Hity na czasie” z większą widownią, ale niższym udziałem, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/hity-na-czasie-z-wieksza-widownia-ale-nizszym-udzialem> [dostęp: 22.01.2014].

telewizorem z uwagi na szereg wakacyjnych propozycji rozrywkowych czekających na nich zarówno w ich przestrzeni prywatnej, jak i publicznej.

Przez siedem lat trwania „Hitów na czasie” trasa dotarła do 18 miejscowości, przy czym niektóre z nich odwiedziła ona kilkakrotnie. Dokładny przebieg trasy wyglądał następująco:

- 2005 rok: Chicago Club Broszki (1 lipca), klub muzyczny SPIŻ w Katowicach (15 lipca), klub Manhattan w Bełchatowie (29 lipca), Speed Club w Skierniewicach (12 sierpnia), Ełk (21 sierpnia);
- 2006 rok: Szczecin (11 czerwca), Słupsk (2 lipca), Piotrków Trybunalski (15-16 lipca), Płock (20 sierpnia);
- 2007 rok: Szczecin (10 czerwca), Białystok (24 czerwca), Wrocław (8 lipca), Gdańsk (22 lipca), Bydgoszcz (19 sierpnia), Zabrze (2 września) i Zielona Góra (16 września);
- 2008 rok: Białystok (27 czerwca), Płock (13 lipca), Łódź (27 lipca), Bydgoszcz (24 sierpnia), Katowice (31 sierpnia);
- 2009 rok: Zielona Góra (12 lipca), Warszawa (26 lipca), Bydgoszcz (23 sierpnia);
- 2010 rok: Płock (1 sierpnia);
- 2011 rok: Inowrocław (pierwotna data 10 lipca, zmieniona na 17 lipca), Bydgoszcz (28 sierpnia).

Koncerty początkowo, do 2007 roku, prowadzili tylko dziennikarze Radia Eska, potem zaś telewizja publiczna współorganizująca trasę zdecydowała się wprowadzić na scenę własnych przedstawicieli. Lista prezenterów ze strony obu nadawców znajduje się poniżej:

- 2005 rok: Marcin Bisiolek (Radio Eska), Paweł Pawelec (Radio Eska), Michał Puzio (Radio Eska);
- 2006 rok: Marcin Bisiolek (Radio Eska), Paweł Pawelec (Radio Eska);
- 2007 rok: Paweł Pawelec (Radio Eska), Marcin Bisiolek (Radio Eska), Dorota Wellman (TVP 2), Marcin Prokop (TVP 2);
- 2008 rok: Paweł Pawelec (Radio Eska), Marcin Bisiolek (Radio Eska), Beata Sadowska (TVP 2), Tomasz Kammel (TVP 2);
- 2009 rok: DJ Jankes (Radio Eska), Paweł Pawelec (Radio Eska), Beata Sadowska (TVP 2), Samuel Palmer (TVP 2, tylko pierwszy koncert), Jakub Klawiter (TVP 2, od drugiego koncertu);
- 2010 rok: DJ Jankes (Radio Eska), Kinga Zdrojewska (Radio Eska), Agnieszka Szulim (TVP 2);

– 2011 rok: DJ Jankes (Radio Eska), Anna Matusiak (TVP Polonia).

Dziennikarze Ci, w przypadku obu nadawców, to najbardziej popularni prezenterzy stacji (poza Samuelem Palmerem, który większości odbiorców znany był nie jako prowadzący a bohater dwójkowego serialu „Barwy szczęścia”⁷⁹⁰). Oczywiście nazwiska te zmieniały się, bo i rotacja pracowników w mediach jest dość znaczna np. Dorota Wellman, Marcin Prokop i Agnieszka Szulim przeszli z TVP 2 do TVN, niemniej jednak niektóre postaci, jak chociażby Paweł Pawelec, mogą się jednoznacznie kojarzyć właśnie z „Hitami na czasie”.



Rysunek 15. Logo „Hitów na czasie” w okresie współpracy z TVP 1, 2011 rok.

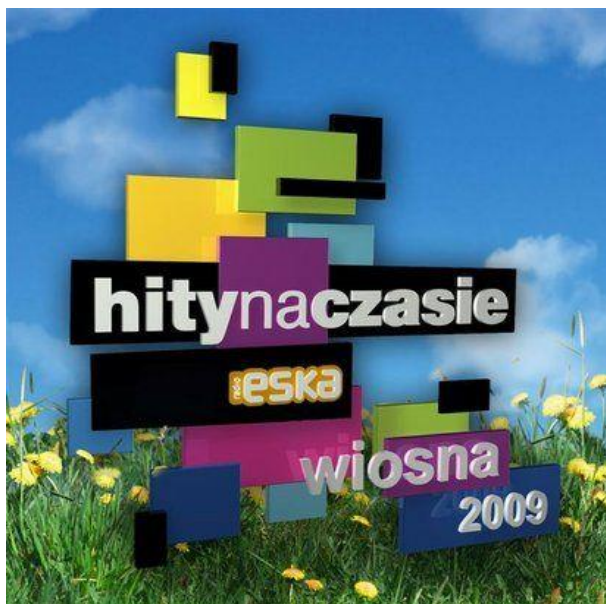
Źródło: „Hity na czasie” 2011, http://ilonciaaaa880.blogspot.com/2011_07_01_archive.html [dostęp: 22.01.2014].

Wydarzenia związane z trasą koncertową promowane były głównie w mediach Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych, czyli na antenach Radia Eska i Radia WaWa, w serwisach Eska.pl i Wazzup.pl (obecnie HotPlota.pl), w dzienniku „Super Express” oraz w Telewizji Polskiej (najpierw TVP 2, w 2011 roku zaś w TVP 1). Jednym z zabiegów promocyjnych mających utrwalić wizerunek „Hitów na czasie” w świadomości odbiorców było publikowanie specjalnych płyt CD z utworami wykonywanymi podczas poszczególnych koncertów. Kilkuautorowe krążki dołączane były do czwartkowych numerów „Super Expressu”. Przygotowywał je Marcin Bisiołek, ówczesny prezenter i jednocześnie dyrektor muzyczny sieci radiowej Eska. Kampania promocyjna kolekcji objęła przede wszystkim

⁷⁹⁰ Stacje telewizyjne stosunkowo często decydują się sięgać po aktorów znanych chociażby z telenowel własnej produkcji zamiast korzystać z osób z doświadczeniem dziennikarskim. Legutko P., Rodziewicz D., dz. cyt., s. 36.

antenę Radia Eska i telewizję ogólnopolską, w tym kanały muzyczne VIVA i MTV⁷⁹¹. Elementem identyfikacji wizualnej trasy było również logo „Hitów na czasie”, które przez cały czas ich realizacji pozostawało stosunkowo niezmiennie.

Logotyp trasy swoją stylistyką nawiązywał do okładek płyt-składanek Radia Eska „Hity na czasie” ukazujących się regularnie kilka razy do roku, prezentujących np. najpopularniejsze przeboje lata, zimy bądź wiosny.



Rysunek 16. Okładka płyty „Hity na czasie. Wiosna 2009”.

Źródło: „Hity na czasie”. Wiosna 2009,

http://wlodi13.blogspot.com/2009_03_29_archive.html [dostęp: 22.01.2014].

Organizatorzy „Hitów na czasie” nie ustrzegli się jednak wizerunkowych „wpadek”. Do największych z nich należałoby zaliczyć zamieszanie z przygotowaniem koncertu w Inowrocławiu w lipcu 2011 roku. Historia ta zaczęła się jednak nieco wcześniej, kiedy to TVP 2 ogłosiła, że nie zmierza kontynuować współpracy z Radiem Eska przy „Hitach na czasie” i decyduje się postawić na nowy projekt pod nazwą „Lato Zet i Dwójki” realizowany wspólnie z Radiem Zet. Decyzja taka mogła być związana z faktem, iż w lutym 2010 roku do Eurozetu, właściciela Radia Zet, przeszedł Mariusz Woźniczka odpowiadający w nim za projekty specjalne. Wcześniej zaś przez wiele lat związany był on z Grupą Radiową Time, czyli

⁷⁹¹ „Hity na czasie” – nowa muzyczna seria „Super Expressu”, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/hity-na-czasie-nowa-muzyczna-seria-super-expressu> [dostęp: 22.01.2014].

właścicielem Radia Eska, dla którego wymyślił właśnie „Hity na czasie”⁷⁹². W sytuacji zaangażowania się Dwójki w nowe działanie, rozgłośnia została zmuszona do poszukania sobie nowego partnera, który mógłby pomóc jej w przygotowaniu trasy. Ofertę współpracy przyjął pierwszy program TVP kierowany wówczas przez Iwonę Schymallę (pomysł ten spotkał się z pewnym zdziwieniem ze strony odbiorców, ponieważ to raczej Dwójka kojarzona była zawsze z działaniami rozrywkowymi, a nie TVP 1). Na mocy umowy podpisanej z Radiem Eska Telewizja Polska miała pokazywać koncerty na swojej antenie i ewentualnie wpływać na dobór śpiewających artystów. Współpraca nie ułożyła się jednak zbyt dobrze, ponieważ już przy organizacji pierwszego koncertu w Inowrocławiu zaplanowanego na 10 lipca TVP wycofała się z tego przedsięwzięcia. Ostatecznie wydarzenie udało się przygotować tydzień później, po porozumieniu się z TVP 1, ale sytuacja ta dość negatywnie odbiła się na wizerunku „Hitów na czasie” i zwiastowała zbliżający się koniec projektu. Ostatecznie miał on miejsce w 2012 roku. Wówczas Radio Eska zdecydowało się na rozpoczęcie nowego cyklu mniejszych imprez pod nazwą „Letnia Scena Eski” (więcej na ten temat w dalszej części pracy). W oficjalnym uzasadnieniu jako powód wskazane zostały również dwa wielkie wydarzenia sportowe, które w wakacje 2012 roku transmitowane były na antenie Telewizji Polskiej, czyli mistrzostwa Europy w piłce nożnej oraz letnie igrzyska olimpijskie w Londynie, które mogłyby negatywnie wpłynąć na liczebność widowni „Hitów na czasie”. Jednak zdaniem Mateusza Kirsteina wakacyjne akcje promocyjne są często „robionymi *ad hoc*, mniej lub bardziej udanymi aliansami różnych mediów”⁷⁹³ i dlatego nie zawsze kończą się sukcesem czy poprawą rynkowych notowań organizatorów.

O znaczeniu trasy w strategii rozwoju rozgłośni i zaangażowaniu stacji w jej przygotowanie może świadczyć liczba publikacji, która pojawiała się na ten temat. Radio Eska transmitowało koncerty na swojej antenie i informowało o przebiegu trasy na stronie internetowej stacji. Tylko w 2008 roku powstała specjalna strona poświęcona „Hitom na czasie” – www.hnc.eska.pl, która nie tylko stanowiła źródło istotnych wiadomości, ale również poszerzała potencjał rozrywkowy omawianej inicjatywy. Jeśli chodzi o kwestie informacyjne, to na www.hnc.eska.pl przygotowano np. specjalną wyszukiwarkę pomagającą w znalezieniu sposobu dojazdu do miejsca koncertu. Słuchacze mogli wybierać spośród 38 największych polskich miejscowości, a jako punkt docelowy wskazywać miasto, w którym odbywała się impreza. Wówczas wyszukiwarka proponowała połączenia kolejowe i

⁷⁹² Pallus P., *TVP 2 bez „Hitów na czasie”, będzie „Lato Zet i Dwójki”*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvp-2-bez-hitow-na-czasie-bedzie-lato-zet-i-dwojki> [dostęp: 22.01.2014].

⁷⁹³ Kozielski M., *Radio – tak, znam*, s. 54.

autobusowe pozwalające dotrzeć tam na czas. Obok wspomnianej funkcjonalności strona zawierała cały szereg informacji na temat trasy. Publikowane były one w zakładce „WazzUp” (takiej samej nazwy używało się w tamtym czasie w Radiu Eska na określenie najnowszych wiadomości ze świata *show-businessu*), w której w 2008 roku pojawiło się 207 *newsów*. By ułatwić użytkownikom poruszanie się po stronie, informacje zostały również dodatkowo pogrupowane w następujące kategorie: „Audio”, „Track listy”, „Wideo”, „Foto”, „Gwiazdy”, „Nadesłane” i „Miasta”. A co można było znaleźć na www.hnc.eska.pl? Bogate zasoby zdjęciowe, nagrania audio i wideo, wiadomości na temat gwiazd występujących w koncertach, wywiady z nimi, piosenki, plotki, informacje na temat miast, w których odbywały się imprezy, zakulisowe relacje z przygotowań, w tym relacje dźwiękowe przygotowane przez reporterów Eski (*newsy* „WazzUp” w wersji audio pojawiały się też na antenie radia).

Bardzo duży nacisk położono na materiały od słuchaczy (*User Generated Content*). Mogli oni m.in. przysyłać zdjęcia z koncertów, wystarczyło zalogować się na stronie www.hnc.eska.pl i dodać swoje fotografie bądź filmy. W sumie był to prawie półtora tysiąca zdjęć i nagrań dokumentujących przebieg pięciu koncertów. W 2008 roku podjęto również próbę stworzenia bloga poświęconego „Hitom na czasie”, ale nie była ona realizowana w sposób konsekwentny. Wyzwania tego podjął się jeden z prowadzących – Marcin Bisiorek. Na swoim blogu relacjonował on przygotowania do pierwszego koncertu w Białymstoku, wszystko, co działo się za kulisami trasy. Informacje te zilustrowane były zdjęciami. Nie udało mu się jednak kontynuować tego przedsięwzięcia, a historia bloga „Hitów na czasie” zakończyła się stosunkowo szybko po jej rozpoczęciu.

Dla osób śledzących „Hity na czasie” i uczestniczących w nich przygotowywane były również różnego rodzaju zabawy i konkursy pozwalające wygrać nagrody rzeczowe, finansowe oraz VIP-owskie zaproszenia na koncerty. Odbiorcy mogli także głosować w trakcie trwania koncertów na ich zdaniem najlepszy przebój trasy bądź też danego koncertu. W ten sposób organizatorzy starali się nieco zaktywizować poddaną rozrywkowemu oddziaływaniu „Hitów na czasie” publiczność. Sami zaś mogli z tego czerpać wymierne korzyści finansowe. Wkomponowanie tak znacznej ilości konkursów radiowych dla słuchaczy w czas nadawania wynika z faktu, iż współczesne medium audialne chce nieustannie zachęcać odbiorców do słuchania, ale także podtrzymywać wizerunek radia jako medium interaktywnego. „Ta cecha nowego oblicza radia od lat 90. (neoradio) jest konsekwencją odejścia od formuły programowo-ramówkowej, wedle której każda stacja radiowa ma spełniać wszystkie funkcje radia w ogóle. (...) Neoradio wybrało formułę

dywersyfikacyjną, która nie tylko przypisuje określoną funkcję danemu programowi, ale także specyfikuje rolę danej stacji radiowej”⁷⁹⁴.

Trasa „Hity na czasie” to – w moim przekonaniu – jedno z bardziej charakterystycznych pozaantenowych działań Radia Eska, które stosunkowo mocno zapisało się w świadomości odbiorców, o czym mogą chociażby świadczyć wyniki obserwacji poczynionych w oparciu o komentarze słuchaczy dostępne w przestrzeni Internetu. Taki zresztą cel – zdaniem prezesa Radia Eska – przyświeca wszystkim stacjom radiowym organizującym tego typu wydarzenia. „Lato to tradycyjnie czas zewnętrznych działań promocyjnych. Dla stacji radiowych organizacja tras koncertowych jest naturalnym wyjściem z ofertą muzyczną do słuchaczy i szansą na pozyskanie nowych odbiorców. Ma to więc wartość przede wszystkim promocyjną i w takim celu trasy koncertowe są organizowane” – powiedział Leszek Koziół w wywiadzie udzielonym portalowi Wirtualnedia.pl⁷⁹⁵. Inicjatywa realizowana w późniejszym okresie, czyli „Letnia Scena Eski” cieszyła się już zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem aniżeli analizowane w tej części pracy „Hity na czasie”.

1.2.4 „Letnia Scena Eski”

W 2012 roku, po zakończeniu „Hitów na czasie”, Radio Eska zdecydowało się na rozpoczęcie nowego projektu pod nazwą „Letnia Scena Eski”, który kontynuowany był również rok później⁷⁹⁶. Inicjatywa ta to – podobnie jak w przypadku wcześniejszej akcji – cykl darmowych wakacyjnych koncertów organizowanych już jednak ze zdecydowanie mniejszym rozmachem. „Letnia Scena Eski” przygotowywana była tylko przez radio, które nie zdecydowało się tym razem na wejście we współpracę z telewizją, poza własną stacją, czyli Eską TV. Producentem przedsięwzięcia była spółka Promotor United Entertainment, czyli Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe (ZPR), we współpracy z wybranymi polskimi miastami. Dyrektor marketingu ZPR Marcin Bachara powiedział w 2012 roku: „Ten projekt realizujemy po raz pierwszy. Zależy nam na jak największej intensywności trasy

⁷⁹⁴ Loewe I., dz. cyt., s. 157.

⁷⁹⁵ Lisowski K., dz. cyt.

⁷⁹⁶ W 2013 roku stacja realizowała również projekt pod nazwą „Eska Summer City”, przy czym rozrywka była w nim obecna tylko w niewielkim stopniu. Reporterzy Radia Eska podróżowali po Polsce, spotykali się ze słuchaczami i przygotowywali relacje na temat form spędzania wolnego czasu dostępnych w poszczególnych, odwiedzanych przez nich miejscach.

koncertowej”⁷⁹⁷. Brak dość silnego jednak promocyjnie partnera zaowocował słabszym zainteresowaniem trasą i faktem, że docierała ona w większości do mniejszych miejscowości. Co więcej, koncerty te włączane były zazwyczaj w większe wydarzenia jak np. Święto Róży w Kutnie, Dni Chemika w Policach, Dni Elbląga, Dni Wodzisławia Śląskiego czy Dni Legionowa. Miasta, które znalazły się na mapie „Letniej Sceny Eski” w 2012 roku to: Legionowo (02.06), Police (02.06), Szczecin (09.06), Elbląg (03-05.08), Piła (17.08), Szczecinek (24.08), Kutno (08.09), zaś w 2013 – Legionowo (31.05), Wodzisław Śląski (31.05-01.06), Elbląg (28-30.06), Legnica (30.06), Łódź (28.07), Szczecinek (31.08), Częstochowa (01.09). Szczególnie w 2012 roku panowała spora dezinformacja, jeśli chodzi o miasta, w których odbywały się koncerty. Zapowiedziane początkowo wydarzenia z Koszalina i Kołobrzegu odwołano, w zamian zaś pojawiły się inne. Krótsze były również listy gwiazd, które występowały podczas koncertów, zazwyczaj około trzech, czterech grup bądź wokalistów, i większości znajdowali się na nich polscy wykonawcy. Każdy koncert prowadziła jedna osoba i nie były to najbardziej rozpoznawalne głosy Radia Eska czy Eska TV, jak miało to miejsce w przypadku „Hitów na czasie”, np. Rafał Adamczak. Mniej widowiskowo prezentowały się również koncertowe sceny.

„Letniej Scenie Eski” towarzyszyła kampania promocyjna, która objęła w 2012 roku działania w prasie („Super Express”, „Gazeta Wyborcza”, „Gala”), Radiu Eska, Eska TV oraz Internecie (Se.pl, Eska.pl). Z kolei w 2013 roku już tylko w Radiu Eska i Eska TV, „Super Expressie” oraz serwisach Se.pl i Eska.pl. Jak więc widać, skala promocji trasy w mediach ogólnopolskich malała i była dość ograniczona, natomiast w informowanie o wydarzeniach towarzyszących „Letniej Scenie Eski” zaangażowały się media lokalne, które niejako przejęły na siebie ten ciężar.

⁷⁹⁷ Szewczyk Ł., *Rusza Letnia Scena Eski. W jakich miastach?*, <http://media2.pl/media/92455-Rusza-Letnia-Scena-Eski.-W-jakich-miastach.html> [dostęp: 22.01.2014].



Rysunek 17. Plakat promujący „Letnią Scenę Eski”, koncert w Łodzi, 2013 rok.

Źródło: „*Letnia Scena Eski*”, <http://lodz-24.pl/wydarzenie,letnia-scena-eski.html> [dostęp: 22.01.2014].

Niewiele wiadomości zamieszczano również w mediach społecznościowych. Ani w 2012, ani w 2013 roku informacje na temat „Letniej Sceny Eski” nie pojawiły się na głównym profilu stacji na Facebooku. Tworzone były natomiast wydarzenia związane z koncertami w konkretnych miastach, przy czym działania te inicjowane były nie przez stację, a instytucje współorganizujące koncerty w poszczególnych miastach, słuchaczy czy występujące podczas nich zespoły.

W moim przekonaniu – wbrew zapowiedziom organizatorów – „Letnią Scenę Eski” można potraktować jako przedłużenie koncepcji „Hitów na czasie”. *Clue* pozostało bowiem niezmiennie. Podstawowym czynnikiem różnicującym te dwie trasy koncertowe był udział telewizji (bądź też jego brak) w ich przygotowaniu. TVP zwiększała bowiem potencjał promocyjny akcji i przyciągała reklamodawców, sponsorów, bez których zorganizowanie dużych koncertów z gwiazdami polskimi, ale przede wszystkim zagranicznymi, nie jest możliwe. Dlatego też w drugim wariancie trasa ograniczyła się głównie do krajowych wykonawców, odwiedzenia mniejszych miast i włączenia się w większe, przygotowywane przez te miejscowości imprezy. Taka sytuacja przynosiła korzyści zarówno dla Radia Eski, jak i miast-organizatorów. Stacja zyskała bowiem istotnego partnera, również finansowego, władze miast zaś interesujące wydarzenie, które stanowiło atrakcję dla mieszkańców oraz przyczyniło się do wypromowania tychże miejscowości, nie tylko w regionie, ale również w skali ogólnopolskiej. A na tym, zdaniem Ryszarda Kantora, szczególnie zależy wsio-

gminom, miasteczkom i miastom⁷⁹⁸. Wyjście z cienia za pośrednictwem zaprezentowanych w mediach wydarzeń stanowi dla nich szansę zdobycia wymiernych zysków, chociażby w postaci zainteresowania turystów.

1.2.5 „Muzyka najlepsza pod słońcem”

Radio RMF FM po zakończeniu „Inwazji Mocy” organizowało jeszcze inne wakacyjne trasy koncertowe. Jedną z nich była „Muzyka najlepsza pod słońcem” (taki sam tytuł nosi cyklicznie ukazująca się w okresie letnim składanka sygnowana przez RMF FM). Trasa zagościła w polskich miastach w 2007 (osiem koncertów: 07.07 Tychy, 14.07 Ostróda, 21.07 Płock, 28.07 Lubin, 04.08 Kwidzyn, 11.08 Elk, 18.08 Krosno, 25.08 Bełchatów), 2008 (również osiem koncertów: 12.07 Zakopane, 19.07 Kamień Pomorski, 26.07 Knurów, 02.08 Lidzbark Warmiński, 09.08 Lubin, 16.08 Kwidzyn, 23.08 Ostróda, 30.08 Elk) oraz w 2011 roku (10 imprez: 25.06 Ustronie Morskie, 02.07 Szczecinek, 09.07 Gliwice, 16.07 Krynica Morska, 23.07 Grudziądz, 30.07 Krosno, 06.08 Kołobrzeg, 13.08 Zakopane, 20.08 Elbląg, 27.08 Częstochowa). Wydarzenia te nie były transmitowane w telewizji i nie odznaczały się tak wielkim rozmachem, jak inne omawiane wcześniej inicjatywy, choć niewątpliwie pełniły one funkcję rozrywkową. W sumie wystąpiło podczas nich 28 polskich artystów (po dwoje na każdym koncercie):

- 2007 rok: Ewelina Flinta, Blue Cafe, Szymon Wydra, Budka Suflera, Ania Dąbrowska, Ryszard Rynkowski, De Mono, Kasia Cerekwicz, Monika Brodka, Maryla Rodowicz, Goya, Gosia Andrzejewicz, Reni Jusis, Lady Pank, Łzy, Urszula;
- 2008 rok: Formacja Nieżywych Schabuff, Piasek, Szymon Wydra, Stachursky, Ania Dąbrowska, De Mono, Kasia Cerekwicz, Maryla Rodowicz, Blue Cafe, IRA, Ewelina Flinta, Lady Pank, Urszula, Kayah, Goya, Ryszard Rynkowski;
- 2011 rok: Ania Wyszconi, Ryszard Rynkowski, IRA (dwukrotnie), Paweł Kukiz i Piersi, Patrycja Markowska (trzykrotnie), Agnieszka Chylińska (dwukrotnie), Lady Pank, Blue Cafe (dwukrotnie), Stachursky, De Mono, Varius Manx, Pectus, Kasia Kowalska (dwukrotnie), Maryla Rodowicz.

„Muzyka najlepsza pod słońcem” to jednak nie tylko koncerty (prowadzone w 2007 roku przez Marka Rusinka z RMF FM i RMF Maxxx; w 2008 roku ponownie przez Marka Rusinka i Jacka Kaczora współpracującego z Grupą RMF; w 2011 roku przez Marka

⁷⁹⁸ Kantor R., dz. cyt., s. 222.

Rusinka, Jarosława Pioterczaka i Bartka Lisa z RMF Maxxx – ostatni koncert), ale również szereg wydarzeń towarzyszących. Radio RMF FM przygotowało dla słuchaczy specjalne miasteczko, w którym mogli oni korzystać z wielu rozrywek (m.in. karaoke, animacje dla dzieci, konkursy). W reklamowaniu trasy stacja kładła duży nacisk na jej rodzinny charakter, podkreślając, że akcja zapewnia zabawę dla całej rodziny (prowadził ją m.in. znany z programów dla dzieci Pan Yapa). Działania promocyjne podjęte przez rozgłośnie objęły prasę, antenę RMF FM oraz Internet, ze szczególnym naciskiem na media lokalne. W 2011 roku przez cały czas trwania trasy ukazały się 202 materiały dziennikarskie oraz 236 spotów promocyjnych – łączna cennikowa kwota tych emisji wyniosła ponad 2,5 miliona złotych (opierały się one głównie na gwiazdach muzycznych poszczególnych koncertów)⁷⁹⁹. W RMF FM pojawiały się również relacje na żywo nadawane za pośrednictwem wozu satelitarnego znajdującego się na miejscu (publikowane były one w serwisach informacyjnych oraz wybranych audycjach).

„Muzyka najlepsza pod słońcem” to trasa koncertowa, która nie zaistniała w przestrzeni publicznej i medialnej w tak znacznym stopniu jak chociażby „Hity na czasie”, przede wszystkim z uwagi na fakt, że była ona promowana głównie w środowiskach lokalnych, a w jej przygotowanie nie zaangażowała się żadna stacja telewizyjna. Radio RMF FM poświęcało jej miejsce na swojej antenie, ale już np. prowadzenie koncertów zostało powierzone osobom, które nie należą do najbardziej rozpoznawalnych głosów tego radia (choć Marek Rusinek kojarzony może być z realizowaną wcześniej „Inwazją Mocy”). W 2011 roku (po dwuletniej przerwie) radio próbowało wrócić do „Muzyki najlepszej pod słońcem”, ale jej wyniki prawdopodobnie nie zadowolili stacji, skoro nie zdecydowała się ona jej kontynuować.

1.3 Festiwale muzyczne⁸⁰⁰ – Sopot i Bydgoszcz Hit Festiwal

Okres letni to szczególnie intensywny czas, jeśli chodzi o inne formy masowej rozrywki, np. festiwale. W ich przygotowanie angażują się również rozgłośnie radiowe. Zdecydowało się na to Radio Eska. Od 2008 do 2010 roku stacja organizowała w sierpniu

⁷⁹⁹ Dane na podstawie informacji podanych przez Grupę RMF FM. „*Muzyka najlepsza pod słońcem (czerwiec – sierpień 2011)*”, <http://www.gruparmf.pl/muzyka-najlepsza-pod-slonecem-czerwiec-sierpień-2011,article,322.html> [dostęp: 17.02.2014].

⁸⁰⁰ Festiwal muzyczny jako działanie o charakterze rozrywkowym został zakwalifikowany m.in. przez: Kończak J., *Od Tele-echa do Polskiego Zoo. Ewolucja programu TVP*, Warszawa 2008, s. 76-77. Na temat tego typu wydarzeń można przeczytać ponadto w: Orzech K., *Eurowizja jako widowisko medialne* [w:] *Rozrywka w mediach*, s. 179-185.

dwudniowy (2008 i 2010 rok) bądź trzydniowy (2009 rok) muzyczny festiwal, który przez pierwsze dwa lata odbywał się w Operze Leśnej w Sopocie (Sopot Hit Festiwal), zaś ostatnia jego edycja miała miejsce w hali Łuczniczka w Bydgoszczy (Bydgoszcz Hit Festiwal). Głównym partnerem stacji w pracy nad tym przedsięwzięciem była TVP 2, która transmitowała koncerty, relacjonowała przygotowania do imprezy i jej przebieg. Dziennikarze Dwójki wcielili się również w rolę prowadzących festiwalu. W kolejnych latach byli to: 2008 rok – Monika Richardson (TVP 2), Beata Sadowska (TVP 2), Tomasz Kammel (TVP 2), Marcin Bisiołek (Radio Eska), 2009 rok – Monika Richardson (TVP 2), Rafał Królikowski (aktor), Beata Sadowska (TVP 2), DJ Jankes (Radio Eska), Wojciech Mann (TVP 2) – koncert jubileuszowy Budki Suflera, 2010 rok – Agnieszka Szulim (TVP 2), Maciej Kurzajewski (TVP 2), Kinga Zdrojewska (Radio Eska), DJ Jankes (Radio Eska). Ostatecznie w 2011 roku, w tym samym zresztą, kiedy TVP 2 odstąpiła od organizowania „Hitów na czasie”, fiaskiem zakończyły się rozmowy na temat kolejnej edycji Hit Festiwalu, który póki co zniknął z wakacyjnej, koncertowej mapy Polski. Być może decyzja taka związana była ze zmianą na fotelu dyrektora Dwójki. Rafała Rastawickiego zastąpił bowiem wówczas Jerzy Kapuściński i to on nie podjął dalszej współpracy z Eską⁸⁰¹.

Koncepcja Hit Festiwalu opierała się na konkursie wyłaniającym polski (pierwszy dzień) i zagraniczny (drugi dzień) hit lata odpowiednio 2008, 2009 i 2010 roku. Wykonawcy bądź osoby czy instytucje ich reprezentujące mogli w odpowiednim, wskazanym w regulaminie terminie wysłać zgłoszenie piosenki trwającej od 3 minut do 3 minut i 15 sekund, posiadającej profesjonalny teledysk – materiał audiowizualny stanowiący jej ilustrację muzyczną. Spośród nadesłanych zgłoszeń Rada Programowa dokonywała wyboru 15 piosenek, które prezentowane były podczas festiwalu odpowiednio w konkursie na zagraniczny i polski hit lata (wskazana liczba utworów odnosi się oddzielnie do każdej kategorii). W skład Rady Programowej wchodził przedstawiciel TVP 2 i Radia Eska. Ogłoszenie zakwalifikowanych do udziału w konkursie piosenek następowało podczas specjalnej konferencji prasowej.

⁸⁰¹ Pallus P., *Bydgoszcz Hit Festiwal 2011 nie odbędzie się*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/bydgoszcz-hit-festiwal-2011-nie-odbędzie-sie> [dostęp: 29.10.2011].

Przed rozpoczęciem festiwalu w 2010 roku taka konferencja odbyła się w Pałacu Prymasowskim w Warszawie. W trakcie jej trwania dziennikarze reprezentujący obu nadawców i jednocześnie prowadzący festiwal (Maciej Kurzajewski, Agnieszka Szulim, Kinga Zdrojewska, DJ Jankes) zaprezentowali artystów – gwiazdy festiwalu oraz wylosowali kolejność, w jakiej pojawili się oni na scenie. Konferencja spotkała się ze sporym zainteresowaniem środków masowego przekazu, wykreowana została na zupełnie odrębne wydarzenie (widowiskowość można uznać za jedną z podstawowych cech wyróżniających współczesne media⁸⁰²) i z powodzeniem zaistniała w przestrzeni medialnej, o czym świadczą liczne relacje w portalach zajmujących się tematyką muzyczną, *show-businessową* czy witrynach plotkarskich.

W konkursie wykonawcy prezentowali swoje piosenki, śpiewając z pół-*playbacku* lub z pełnego *playbacku*, organizatorzy zaś mogli wpływać na stylizację wizerunku artystów. Zwycięską piosenkę w każdej kategorii wyłaniali widzowie oraz słuchacze, wysyłając sms-y na podany przez organizatora numer. Głosowanie kończyło się zawsze w momencie zaprezentowania na żywo wszystkich wykonawców. Po zliczeniu głosów wybierana była finałowa trójka wykonawców z największą ilością punktów, po czym następowała dogrywka wyłaniająca ostatecznego zwycięzcę, również głosami publiczności. Nagrodę w obu konkursach stanowiły: statuetka oraz określona suma pieniędzy (50.000 zł w 2008 roku, 40.000 zł w 2009 roku, 30.000 zł w 2010 roku)⁸⁰³.

Dodatkowo w 2009 roku w trzecim dniu festiwalu odbył się specjalny, jubileuszowy koncert zespołu Budka Suflera. I tutaj publiczność również mogła wziąć udział w sms-owym głosowaniu i wskazać najlepsze wykonanie wieczoru.

Przez trzy lata trwania Hit Festiwalu wzięło w nim udział 103 solistów i grup muzycznych, z czego 51 stanowili wykonawcy polscy, zaś 52 – zagraniczni. Występowali oni zarówno w koncertach konkursowych, jak i specjalnych recitalach, w roli gwiazd wieczoru. Tradycją festiwalu stały się występy zwycięzców plebiscytu na najlepszy polski i zagraniczny hit w roku kolejnym⁸⁰⁴. Zestawienie wszystkich wykonawców uczestniczących w obu konkursach, finalistów i zwycięzców oraz gości specjalnych znajduje się w *Tabeli nr 11*.

⁸⁰² Nowakowski P. T., dz. cyt., s. 33.

⁸⁰³ Informacje na temat konkursu opracowane zostały w oparciu o regulaminy dostępne na stronach internetowych Telewizji Polskiej oraz Radia Eska.

⁸⁰⁴ Udział tych artystów do ogólnego zestawienia wliczany był pojedynczo.

Data	Polski Hit Lata	Zagraniczny Hit Lata
8,9 sierpnia 2008 roku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mezo & Paula „Obudź się” 2. Kasia Nova „Broken Wings” 3. K.A.S.A „Piękniejsza” 4. Groovebusterz „Superlover” 5. East Clubbers „Where Are You” 6. Sylwia Grzeszczak & Liber „Nowe szanse” 7. Anthony Moon „How Can I Love You” 8. Ania Dąbrowska „Nigdy więcej nie tańcz ze mną” 9. Doda „Nie daj się” 10. Sami „Znaczek” 11. Papa D „Bezimienni” 12. Kasia Cerekwicka „Nie ma nic” 13. Ich Troje „We play in team” 14. RH+ „Po prostu miłość” 15. Ewelina Flinta i Łukasz Zagrobelny „Nie kłam, że kochasz mnie” <p>Finaliści: Doda „Nie daj się”, Ich Troje „We play in team”, Ewelina Flinta i Łukasz Zagrobelny „Nie kłam, że kochasz mnie”.</p> <p>Zwycięzca: Doda „Nie daj się”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nikolina „Naked” 2. Basic Element „Feelings” 3. Jay Delano „Just Like Me” 4. Marius feat. Giulia „Rain” 5. Beats & Styles „Take It Back” 6. Charlotte Perrelli „Hero” 7. Shaun Baker feat. Maloy „Hey Hi Hello” 8. Gary B. „Step Into The Sunshine” 9. Kaye Styles ft. Akon „Shawty” 10. David Tavaré feat. 2 Eivissa „Hot Summer Night” 11. Pachanga „Calienta” 12. Nexx „Synchronize Lips” 13. Honeyhoney „Little Toy Gun” 14. Alex C. feat. Yass „Du Hast Den Schonsten Arsch Der Welt” 15. Jennifer Kae „Little White Lies” <p>Finaliści: Shaun Baker feat. Maloy „Hey Hi Hello”, Nexx „Synchronize Lips”, Alex C. feat. Yass „Du Hast Den Schonsten Arsch Der Welt”.</p> <p>Zwycięzca: Shaun Baker feat. Maloy „Hey Hi Hello”.</p>
	Goście specjalni: Kate Ryan, Monroe, Arash, Stachursky, Patrycja Markowska, Feel.	
7,8,9 sierpnia 2009 roku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Blenders „Kasia” 2. Candy Girl „Yeah!” 3. Chłopacy „Wiara” 4. Ewa Farna „Cicho” 5. Groovebusterz „Talk to me” 6. Iwona Węgrowska „Zatem przepraszam” 7. Kasia Kowalska „Maskarada” 8. Łukasz Zagrobelny „Mówisz i masz” 9. Mrozu „Miliony monet” 10. Natalia Lesz „Coś za coś” 11. Pectus „Jeden moment” 12. PIN „Konstelacje” 13. Piotr Rubik „Nie wstydź się mówić kocham” 14. Stachursky „Zostań i bądź” 15. Roan „Podnieś głowę” 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agnes „Release me” 2. Bel-Mondo „The club is mine” 3. Daniela „Push it up” 4. Danzel „Walking on sunshine” 5. Gathania „Blame it on you” 6. Gorchitza „Kiss me loneliness” 7. In-grid „Le dragueur” 8. Inna „Hot” 9. Jay Delano „Are you ready” 10. Katherine „Ayo technology” 11. Lagaylia „Over and over again” 12. Marius „Obsession” 13. Neo „You make me feel like dancing” 14. Queensberry „No smoke” 15. Stefanie Heinzmann „The unforgiven”

Data	Polski Hit Lata	Zagraniczny Hit Lata
	<p>Finaliści: Ewa Farna „Cicho”, Chłopacy „Wiara”, Pectus „Jeden moment”.</p> <p>Zwycięzca: Ewa Farna „Cicho”.</p>	<p>Finaliści: Inna „Hot”, Katerine „Ayo technology”, Stefanie Heinzmann „The unforgiven”.</p> <p>Zwycięzca: Katerine „Ayo technology”.</p>
	Goście specjali: Budka Suflera (koncert jubileuszowy), Paulla, Andrzej Piaseczny, Shaun Baker, Schiller, September, Doda.	
28, 29 sierpnia 2010 roku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Candy Girl „Lick it” 2. Five Colors „Plastikowa” 3. Ira „Dlaczego nic” 4. Kalwi & Remi „Kiss” 5. Katarzyna Cerekwica „Wszystko czego chcę od Ciebie” 6. Mrozu „Wait up” 7. Magda Femme, Iwona Węgrowska „Jak diament” 8. Paweł Stasiak „Ocean codzienności” 9. Roan „Letni udar” 10. Robert M. „Superbomb” 11. Szymon Wydra „Będę sobą” 12. The Pupils „YeaoH” 13. Wet Fingers „Like this” 14. Video „Szminki róż” 15. Volver „Voleremos” 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wildboyz feat. Ameerah „The sound of missing you” 2. Carina Dahl „Screw” 3. Graziella Schazad „Take on me” 4. Flanders „Time” 5. Locnville „Sun in my pocket” 6. Lou Bega „Sweet like cola” 7. Part Six „I’m in love” (zespół nie wystąpił z powodu rozpadu grupy) 8. Pauline „Never said I was an angel” 9. Sabrina Washington „OMG” 10. Safri Duo „Helele” 11. Safura „Drip dro” 12. Saint Lu „Don’t miss your own life” 13. Tom Boxer feat. Antonina „Morena” 14. Julissa Veloz „Take control” 15. Velvet „Dancing with tears in my eyes”
	<p>Finaliści: Ira „Dlaczego nic”, Robert M. „Superbomb”, Volver „Voleremos”.</p> <p>Zwycięzca: Volver „Voleremos”.</p>	<p>Finaliści: Wildboyz feat. Ameerah „The sound of missing you”, Safri Duo „Helele”, Tom Boxer feat. Antonina „Morena”.</p> <p>Zwycięzca: Safri Duo „Helele”.</p>
	Goście specjali: Edyta Górniak, Feel, Ewa Farna, Katerine, Alexandra Burke, Sophie Ellis Bextor i Junior Caldera.	

Tabela 11. Zestawienie wykonawców występujących podczas Hit Festiwalu od 2008 do 2010 roku.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych portali Wirtualnedia.pl oraz Media2.pl⁸⁰⁵.

⁸⁰⁵ Szewczyk Ł., *Startuje Sopot Hit Festiwal 2008*, <http://media2.pl/media/39124-Startuje-Sopot-Hit-Festiwal-2008.html>, KS, *Startuje Sopot Hit Festiwal 2009*, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/startuje-sopot-hit->

Potencjał rozrywkowy festiwalu wzmacniały również występy grup kabaretowych, np. w 2009 roku byli to: Kabaret Moralnego Niepokoju i Formacja Chatelet. Tego typu zabieg – jak zostało już pokazane – jest stosunkowo często wykorzystywany przez organizatorów festiwali czy imprez plenerowych. Komicy mają za zadanie jeszcze bardziej rozbawić publiczność i urozmaicić jej krótkie przerwy między występami poszczególnych wykonawców.

Zainteresowanie odbiorców Hit Festiwalem od 2008 do 2010 roku stopniowo malało, przy czym wydarzenie to dawało Dwójce dość znaczny udział w rynku (stacja wyprzedziła zarówno TVP 1, TVN, jak i Polsat) i spore wpływy reklamowe (odpowiednio 2,6 mln złotych w 2008 roku, 3,4 mln złotych w 2009 roku i 3,6 mln złotych w 2010 roku). Jeśli zaś chodzi o profil widowni festiwalu, to były to zazwyczaj – podobnie jak w przypadku chociażby „Hitów na czasie” – kobiety, osoby powyżej 30. a nawet 40. roku życia. Zmieniały się natomiast wyniki, jeśli chodzi o miejsce zamieszkania i poziom wykształcenia. Na początku, czyli w 2008 roku, widzowie pochodzili zazwyczaj z dużych i bardzo dużych miast oraz posiadali średnie i wyższe wykształcenie, zaś w dwóch kolejnych latach były to osoby z mniejszych i średnich miejscowości z wykształceniem podstawowym (tak samo jak w „Hitach na czasie”).

Data emisji koncertu	Ogólna liczba widzów zgromadzonych przed telewizorami	Udział procentowy ogólny	Udział procentowy w grupie komercyjnej (16 – 49 lat)
08.08.2008 – Polski Hit Lata	3 492 325	30,00%	32,43%
09.08.2008 – Zagraniczny Hit Lata	3 282 932	30,08%	33,17%
07.08.2009 – Polski Hit Lata	3 115 221	27,34%	29,30%
08.08.2009 – Zagraniczny Hit Lata	3 247 303	29,21%	32,48%
09.08.2009 – 35-lecie Budki Suflera	3 202 576	23,91%	23,08%
28.08.2010 – Polski Hit Lata	2 316 646	19,08%	21,81%
29.08.2010 – Zagraniczny Hit Lata	2 277 895	16,53%	18,67%

Tabela 12. Widownia telewizyjna Hit Festiwalu w latach 2008-2010.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych AGB Nielsen Media Research i Nielsen Audience Measurement⁸⁰⁶.

festiwal-2009, Tenże, *Cerekwicka, Wydra, Górniak, Lou Bega na Bydgoszcz Hit Festiwal*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/cerekwicka-wydra-gorniak-lou-bega-na-bydgoszcz-hit-festiwal> [dostęp: 29.10.2011].

⁸⁰⁶ Szewczyk Ł., *Sopot Festiwal 2008: 3,1 mln widzów*, <http://media2.pl/media/39670-Sopot-Festival-2008-31-mln-widzow.html>, PP, *Sopot Hit Festiwal stracił widzów, ale nie dał szans konkurencji*,

Poza TVP 2 koncerty transmitowane były również w Radiu Eska oraz, w zależności od edycji festiwalu, na antenie TVP Polonia, Eska TV i Radia WaWa. Nagrania wideo dostępne były także w serwisach internetowych www.tvp.pl oraz www.eska.pl. Można tam znaleźć nie tylko relacje dźwiękowe i filmowe, ale także informacje na temat gwiazd, rozmowy z nimi czy też liczne zasoby zdjęciowe. W 2009 roku organizatorzy postanowili relacjonować festiwalowe wydarzenia w sposób mniej standardowy i wykorzystali do tego celu zacumowany na sopockim nabrzeżu katamaran znanego polskiego żeglarza Romana Paszke. To właśnie z tego miejsca przekazywane były najświeższe wiadomości ze specjalnie przygotowanego w tym celu studia. Pojawiali się w nim goście festiwalu oraz ich fani⁸⁰⁷.

Każdego roku festiwal promowany był za pomocą spotów reklamowych emitowanych w kanałach Telewizji Polskiej oraz na antenie Radia Eska. Kampania promocyjna przewidywała również działania obejmujące prasę („Super Express”), Internet (Gadu-gadu.pl, Se.pl, serwisy wybranych tytułów prasowych Wydawnictwa Murator) oraz – w zakresie lokalnym – *outdoor* (m.in. ekspozycje w autobusach i tramwajach MZK, w tym monitory LCD, telebimy, klasyczne nośniki *outdoorowe*, powierzchnie na przystankach tramwajowych)⁸⁰⁸. Logo festiwalu przez trzy lata trwania festiwalu ulegało nieznacznym modyfikacjom i swoją stylistyką zbliżone było do logotypu „Hitów na czasie”.



Rysunek 18. Logotyp Sopot Hit Festiwalu z 2008 roku.

Źródło: *Polski Hit Lata 2008*, <http://muzyka.wp.pl/gid,316644,title,Polski-Hit-Lata-2008,galeria.html> [dostęp: 29.10.2011].

<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sopot-hit-festiwal-stracil-widzow-ale-nie-dal-szans-konkurencji>, Tenże, *TVP 2 Hit Festiwal stracił widzów, ale zarobił więcej*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvp-2-hit-festiwal-stracil-widzow-ale-wiecej-zarobil> [dostęp: 29.10.2011].

⁸⁰⁷ *Sopockie newsy z katamaranu*, <http://www.tvp.pl/rozrywka/festiwale-i-koncerty/sopot-hit-festiwal-2009/aktualnosci/sopockie-newsy-z-katamaranu/790400> [dostęp: 29.10.2011].

⁸⁰⁸ TW, *Ruszyła kampania Bydgoszcz Hit Festiwalu*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ruszylo-kampania-bydgoszcz-hit-festiwalu> [dostęp: 29.10.2011].

A jak wygląda Hit Festiwal na tle konkurencji? W latach 2008-2010 w Sopocie odbywały się aż dwa inne wydarzenia muzyczne: czerwcowy festiwal Top Trendy organizowany przez telewizję Polsat⁸⁰⁹ (2008, 2009, 2010 rok) oraz sierpniowy TVN-owski Sopot Festival⁸¹⁰ (2008 rok). Organizatorzy Hit Festiwalu zdawali się jednak szczególnie nie przejmować swoją konkurencją: „Sopot Hit Festiwal jest naturalną odpowiedzią na potrzeby polskiego audytorium, poszukiwaniem najlepszego hitu sezonu, zarówno na scenie krajowej, jak i międzynarodowej – zapewniał Mariusz Woźniczka – dyrektor artystyczny Sopot Hit Festiwalu i prezes Promotor United Entertainment”⁸¹¹. W 2010 roku potwierdzał to Rafał Rastawicki, ówczesny dyrektor programowy telewizyjnej Dwójki, w rozmowie z Agnieszką Szulim. Stwierdził on, że w okresie wakacyjnym odbiorcy potrzebują takich form zabawy, które dają im przy tym możliwość zobaczenia i usłyszenia wykonawców z całego świata⁸¹². Zdaniem Wiesława Godzica – mimo poniesionych dość znacznych kosztów – nadawcy nie chcą i nie mogą rezygnować z tego typu inicjatyw w obawie przed utratą widowni: „Każda z tych stacji uważa, że musi zakończyć sezon jakimś wielkim i drogim akcentem, stąd organizacja festiwali. Widzowie, którzy tracą na okres wakacji część swoich ulubionych programów, mogą odreagować, oglądając muzyczne występy”⁸¹³.

Odbiorcy mogli również czerpać przyjemność z oferowanych im konkursów. Poza głosowaniem na najlepsze festiwalowe wykonania zapewniono im dodatkowe formy rozrywki. W 2009 roku firma Sony przygotowała konkurs „Zostań gwiazdą Sopot Hit Festiwal dzięki SingStar!”. Uczestnicy zabawy mieli za zadanie nagrać i wysłać swoje wykonanie jednej lub więcej z kilkunastu piosenek dostępnych w grze „SingStar Polskie Hity” dostępnej na PlayStation. Wybrane nagrania były zamieszczane na stronie internetowej festiwalu i poddawane pod głosowanie jej użytkowników. Najlepszy wykonawca wyłoniony przez jurorów wystąpił na Sopot Hit Festiwalu. W ten sposób wszedł on – za namową stacji – w rolę performerą, który przestaje być biernym odbiorcą i tworzy własny przekaz, w odpowiedni sposób ukierunkowany przez pomysłodawców. W przypadku komercyjnych stacji radiowych zdarza się to stosunkowo często, chociażby w telefonicznych rozmowach ze słuchaczami (pisze o tym m.in. Grażyna Stachyra, analizując ekshibicjonistyczny typ *call-*

⁸⁰⁹ Patronem medialnym festiwalu było Radio RMF FM.

⁸¹⁰ Patronem medialnym festiwalu było Radio Zet.

⁸¹¹ *Szykuje się najgorętszy festiwal tego lata*, <http://www.tvp.pl/rozrywka/festiwale-i-koncerty/sopot-hit-festiwal-2008/aktualnosci/szykuj-sie-najgorętszy-festiwal-tego-lata/133077> [dostęp: 29.10.2011].

⁸¹² *Rafał Rastawicki o Bydgoszcz Hit Festiwal*, <http://www.tvp.pl/rozrywka/festiwale-i-koncerty/bydgoszcz-hit-festiwal-2010/wideo/rafal-rastawicki-o-bydgoszcz-hit-festiwal/2349296> [dostęp: 29.10.2011].

⁸¹³ Stróżyk J., Lemańska M., *Kochamy festiwale, choć grają na nich ciągle ci sami*, „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/arttykul/150643.html?print=tak&p=0> [dostęp: 29.10.2011].

in⁸¹⁴). Wśród głosujących internautów zostały wylosowane nagrody rzeczowe – konsole Sony PlayStation⁸¹⁵. Zwycięzcy – Jowita Fudała z Sosnowca – wykonała piosenkę „Żałuję” z repertuaru Eweliny Flinty podczas polskiego dnia festiwalu⁸¹⁶. W ten sposób mogła przeżyć swoje pięć minut sławy – jej występ obejrzała i wysłuchała kilkumilionowa publiczność telewizyjna i radiowa, przeprowadzono z nią wywiady, uczestniczka wzięła również udział w specjalnej sesji zdjęciowej na sopockiej plaży. Oczywiście „wykorzystana” ona została poniekąd do zaprezentowania i promocji marki Sony podczas Hit Festiwalu, dzięki czemu konsola PlayStation i dostępne na nią gry wyprodukowane przez tą markę w taki niebezpośredni sposób przybliżone zostały publiczności zgromadzonej w sopockim amfiteatrze, oglądającej transmisję w telewizji czy Internecie oraz słuchającej jej w radiu. Konkurs został tym samym użyty jako reklamowe narzędzie rynku towarów i usług, a sposób, w jaki zostało to uczynione, wydaje się odzwierciedlać sens zawarty w myśli Jeana Baudrillarda mówiącej o ludycznym wymiarze konsumpcji⁸¹⁷. Stosunkowo często dzieje się tak również w przypadku uczestników rozrywkowych programów telewizyjnych, np. *talent shows*, którzy niejednokrotnie – jak określili to autorzy książki *Gra w media* – wykorzystywani są jako „słupy reklamowe”⁸¹⁸.

Hit Festiwal to jedna w kilku propozycji festiwalowych, jakie czekają na odbiorców w okresie letnim. Wszystkie je łączy jednak wspólny mianownik – promocja muzyki rozrywkowej i dostarczanie publiczności lekkiej formy wakacyjnej zabawy czerpanej z możliwości słuchania i oglądania znanych wykonawców oraz oddawania na nich swoich głosów. Dodajmy, że dzieje się to w swego rodzaju wspólnocie, czemu – zdaniem współczesnych neuropsychologów – sprzyjają sytuacje o radosnym, zabawnym charakterze⁸¹⁹. Radio zaś „poprzez oferowanie odbiorcom szeregu aktywności – wchodzi w rolę wodzireja organizującego czas spędzany przez słuchaczy wspólnie ze stacją”⁸²⁰ i na każdym niemalże kroku podkreśla, jak ważna i wyjątkowa jest dla niego publiczność. W ten sposób powstaje swego rodzaju niepisany pakt warunkujący tego typu rozrywkową interakcję. Z nią jednak nierozzerwalnie związane są cele marketingowe i finansowe przyświecające działaniu zarówno wykonawców (możliwość promocji, zdobycia nagrody), jak i mediów

⁸¹⁴ Stachyra G., *Gatunki audycji...*, s. 105.

⁸¹⁵ *Zostań gwiazdą Sopot Hit Festiwal dzięki SingStar*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/zostan-gwiazda-sopot-hit-festiwal-dzieki-singstar> [dostęp: 29.10.2011].

⁸¹⁶ *Zobacz debiut Jowity w Operze Leśnej*, <http://www.tvp.pl/rozrywka/festiwale-i-koncerty/sopot-hit-festiwal-2009/aktualnosci/zobacz-debiut-jowity-w-operze-lesnej/820641> [dostęp: 29.10.2011].

⁸¹⁷ Baudrillard J., dz. cyt., s. 269.

⁸¹⁸ Legutko P., Rodziewicz D., dz. cyt., s. 106.

⁸¹⁹ Pleszkun-Olejnicka E., dz. cyt., s. 222.

⁸²⁰ Olejnik K., dz. cyt., s. 217.

współtworzących festiwal (promocja, zyski z reklam). Jak zostało już powiedziane, poniesione przez nadawców koszty są dość znaczne, ale kapitał zgromadzony na bazie tego typu wydarzeń może zaowocować w przyszłości. Warto również podkreślić, że omawiane tutaj muzyczne działania, widowiska wchodzą do kanonu polskiej rozrywki i współtworzą historię polskiej muzyki rozrywkowej.

2. Letnie i zimowe wyjazdy do znanych kurortów

2.1 „Eska odwołuje zimę” i zagraniczne wyjazdy z Radiem Zet

Jednym z elementów strategii stacji radiowych mającej na celu budowanie więzi z odbiorcami poza studiem radiowym są letnie i zimowe wyjazdy do znanych kurortów polskich i zagranicznych. Biorą w nich udział przedstawiciele rozgłośni, słuchacze oraz zaproszone gwiazdy. Organizatorzy upatrują w nich nadziei na zacieśnienie relacji ze słuchaczami i to zarówno tymi uczestniczącymi w wyjazdach, jak i biorącymi udział w konkursach traktowanych jako forma zabawy.

Jedną z istotnych, a przy tym uniwersalnych funkcji zabawy jest socjalizacja, czy szerzej – przywołana przez A. Zadrożyńską rekreacja – czyli po prostu odnowa życia. Trzeba ją przy tym rozumieć nader szeroko, jako odnowienie sił psychicznych i fizycznych jednostek, a także wartości społecznych, elementów integrujących ludzi, budujących i odświeżających związki między ludźmi, jak też różnych mechanizmów uczłowieczania⁸²¹.

Podczas gdy współcześnie mówi się o wypieraniu kolektywnych form rozrywki przez te indywidualne, spowodowanym rosnącym wpływem mediów na życie człowieka⁸²², tego typu działania stanowią okazję do wspólnej zabawy i to dawaną odbiorcom właśnie przez właścicieli środków masowego przekazu⁸²³. O integracyjnej roli spektakli ludycznych pisze również Ryszard Kantor. Jego zdaniem „integrowanie się ludzi na gruncie zabawy to rzecz cenna z punktu widzenia życia społecznego”⁸²⁴. Z drugiej jednak strony może pojawić się wątpliwość, czy w tak krótkim czasie trwania wydarzeń analizowanych w tej części dysertacji i przy znacznym dość stopniu ich powierzchowności możliwa jest jakakolwiek głębsza integracja. Szczególnie, że udział w nich biorą osoby zupełnie sobie obce, reprezentujące różne „grupy interesów” – słuchacze, dziennikarze czy wreszcie celebryci. Wydaje się więc,

⁸²¹ Golka M., *Pojmowanie zabawy*, s. 21.

⁸²² Mroczkowska D., *Ludyczność czasu wolnego*, 131-132.

⁸²³ Problem wspólnotowości w odbiorze mediów porusza m.in. Pleszkun-Olejniczakowa E., dz. cyt., s. 220-222.

⁸²⁴ Kantor R., dz. cyt., s. 70.

że rację miał Ryszard Kantor, pisząc, iż „uczestnictwo [w tego typu spektaklach – przyp. P. Cz.] ma charakter incydentalny, w trakcie imprez tworzy się co prawda więź między uczestnikami (...), ale ma ona chwilowy charakter, jest to raczej mało znacząca wspólnotowość uczestnictwa w rozrywce. Jak wiadomo, to zabawa aktywna łączy ludzi, rozrywka zaledwie na jakiś czas ustawia ich obok siebie”⁸²⁵. Powstałe w ten sposób relacje określiłabym jako Baudrillardowskie symulakry prawdziwych więzi, a zachodzącą wówczas socjalizację jako jej imitację.

Za jednego z prekursorów, jeśli chodzi o zagraniczne wyjazdy organizowane przez rozgłośnie radiowe, można uznać Radio Eska, które w latach 2004-2010 przygotowywało akcję pod nazwą „Eska odwołuje zimę”. Miała ona charakter „konkursu reklamowego” (w ten sposób inicjatywa stacji została zaklasyfikowana przez branżowy portal Marketing przy kawie specjalizujący się w tematyce reklamy i Public Relations)⁸²⁶, czyli rywalizacji słuchaczy o prawo wyjazdu razem z Radiem Eska do zagranicznego kurortu, która służyła jednocześnie promocji rozgłośni.

Kolejne edycje akcji „Eska odwołuje zimę” odbywały się zgodnie z określonym schematem, wypracowanym już przy okazji pierwszej realizacji, przy czym każdego roku można było zauważyć pewne różnice (np. jeśli chodzi o liczbę biletów do rozdania, zaproszone gwiazdy czy formę konkursu antenowego). Działanie miało zawsze miejsce w okresie zimowym (w styczniu, lutym, ewentualnie marcu), a wszystkie składające się na nie elementy trwały około miesiąca. Można wskazać dwa podstawowe etapy tej inicjatywy. Pierwszym z nich był konkurs odbywający się na antenie stacji, w którym słuchacze mieli szansę wygrać bilety na tygodniowy wyjazd we wskazane przez Radio Eska w danym roku miejsce (Egipt w 2004 i 2005 roku, Dominikana w 2006 i 2009 roku, Bali w 2007 roku oraz Meksyk w 2008 i 2010⁸²⁷ roku). Liczba osób, która mogła wygrać wycieczkę, zmieniała się z roku na rok, było to od 30 słuchaczy w 2008 roku do nawet 90 w 2005 roku. Aby zdobyć główną nagrodę, należało wziąć udział w konkursie (zgłoszenie sms-em pod wskazany przez stację numer), który wymagał od słuchaczy różnych umiejętności – niekiedy było to wykazanie się wiedzą na temat regionu, do jakiego wybierała się wyprawa Eski, kiedy indziej zaś należało jedynie wymienić odpowiednią cyfrę, pod którą kryła się (lub nie) nagroda. Rywalizacja w konkursie trwała zazwyczaj około trzech tygodni (np. w 2008 roku od 21

⁸²⁵ Tamże, s. 139.

⁸²⁶ *Odwołujemy zimę! – Na Bali z GP Battery*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=8617> [dostęp: 15.02.2014].

⁸²⁷ Początkowo miał być to wyjazd na Haiti, ale w związku z trzęsieniem ziemi, jakie miało tam miejsce, zdecydowano się zmienić zasady konkursu i cel podróży.

stycznia do 8 lutego), a ostatnia szansa na wygranie biletów miała miejsce już nie w zabawie antenowej, lecz za pośrednictwem strony internetowej „Eska odwołuje zimę”. Użytkownicy mieli za zadanie przesłać zdjęcie z ich wakacyjnych wojaży, a najciekawsza propozycja wybrana przez internautów i przedstawicieli rozgłośni skutkowałą wygraną biletu „Last minute”. Uczestnicy konkursu mieli szansę zdobyć również nagrody pocieszenia imitujące, niejako parodiujące główną wygraną, a były to np. piasek z karaibskiej plaży, paczka wiórek kokosowych, basen sanitarny czy słomka do drinków (nawet w tej formie można zauważyć rozrywkowe motywacje stacji)⁸²⁸.

Przez cały czas trwania konkursu na antenie Radia Eska pojawiało się wiele działań o charakterze autopromocyjnym. W tym celu wykorzystywano m.in. gwiazdy, które – razem ze słuchaczami – „odwoływały zimę”. A byli to zarówno dziennikarze stacji (Paweł Pawelec, Adam „Albert” Deczkowski w 2004 roku, DJ Jankes, Paweł Pawelec, DJ Puoteck w 2005 roku, DJ Puoteck w 2006 roku i DJ Jankes od 2007 do 2010 roku), dziennikarze telewizyjni reprezentujący stacje będące patronem medialnym akcji (Olivier Janiak z telewizji TVN w latach 2006-2007, Maciej Rock, Agnieszka Popielewicz z Polsatu w 2009 roku oraz ponownie Agnieszka Popielewicz w 2010 roku), jak i celebryci (muzycy – Magda Femme w 2004 roku, zespół Jeden Osiem L w 2005 roku, Kombii, Mandaryna w 2006 roku, Kombii, Stachursky, Doda w 2007 roku, Kombii, September, Danzel, Szymon Wydra i Carpe Diem w 2008 roku, Iwona Węgrowska, Piotr Kupicha, Nick Sincler w 2009 roku oraz Patricia Kazadi w 2010 roku; tancerze – Edyta Herbuś w 2008 i 2009 roku, Ewa Szabatin w 2009 roku, Michał Piróg w 2010 roku, prezenterka pogody Dorota Gardias w 2010 roku oraz aktor Marcin Mroczek w 2009 roku).

Drugi etap realizacji działania pod nazwą „Eska odwołuje zimę” miał już miejsce w przestrzeni pozaradiowej, choć informacje na jego temat wypełniały dość znaczną część czasu antenowego. Słuchacze wspólnie z przedstawicielami rozgłośni (dziennikarzami, ekipą techniczną, osobami z kierownictwa stacji odpowiedzialnymi za realizację akcji czy wreszcie partnerami biznesowymi Grupy Time, do której należy Radio Eska) oraz wymienionymi wcześniej gwiazdami udawali się specjalnie wyczerterowanym samolotem do miejsca przeznaczenia stanowiącego zaprzeczenie zimowej aury panującej wówczas w Polsce. Na uczestników wyprawy czekało oczywiście wiele atrakcji – wycieczki, możliwość uprawiania sportów oraz rozrywki np. w postaci koncertów muzycznych gwiazd uczestniczących w poszczególnych wyjazdach itp. Na żywo z miejsca wyjazdu nadawane były specjalne

⁸²⁸ Łączna pula nagród w 2010 roku opiewała na kwotę 564 111,07 zł, podobnie było w poprzednich edycjach akcji.

wydania audycji porannej (w początkowych latach realizacji akcji) oraz wieczornej „ImprEski” w Radiu Eska (trwającej od godz. 19.00 do 23.00 czasu polskiego). W programach prowadzonych przez dziennikarzy stacji występowali również słuchacze, którzy opowiadali o swoich wrażeniach z wyjazdów oraz uczestniczący w nich celebryci.

Każdego roku wraz z rozpoczęciem „Eska odwołuje zimę” uruchamiano specjalną stronę internetową, na której można było znaleźć najważniejsze informacje na temat akcji. Np. w 2007 roku była to bali.eska.pl, w 2008 – meksyk.eska.pl, w 2009 – karaiby2009.eska.pl, w 2010 zaś – tropikalna.eska.pl. Witryny oferowały również dodatkowe materiały, np. w 2008 roku „Słownik Jankesa”, czyli zestaw najważniejszych hiszpańskich wyrażen i zwrotów, które mogą się przydać podczas pobytu w Meksyku. Większość z nich miała mało edukacyjną wartość, służyły one raczej zabawie i rozrywce, np. zamówieniu alkoholu w barze czy poderwaniu dziewczyny. DJ Jankes z kolei w latach 2008-2010 prowadził bloga z wyjazdów. Publikował w nim krótkie posty tekstowe, przede wszystkim zaś zdjęcia i nagrania wideo. Pierwsze wpisy pojawiały się w momencie rozpoczęcia konkursu. Zachęcały one do wzięcia udziału w zabawie, informowały o atrakcjach, jakie czekają na zwycięzców, gwiazdach, które wspólnie z nimi wybiorą się w podróż etc. (przyglądając się bliżej publikowanym na blogu postom, można mieć wątpliwości, czy faktycznie były one przez prezentera Eski przygotowywane, a nie np. przez osobę z działu promocji czy odpowiedzialną za komunikację z odbiorcami). Wykorzystanie takiej nowomediowej formy, nastawionej na dzielenie się subiektywnymi opiniami, wrażeniami, jako jednego z elementów promujących trasę, informujących o niej, ale również budujących potencjał rozrywkowy wpisuje się w szersze zjawisko zainteresowania tym, co prywatne osobiste. Rosalind Coward wyróżniła nawet specjalną kategorię dziennikarstwa specjalizującego się w tego rodzaju przekazie i określiła je jako dziennikarstwo subiektywne i konfesyjne, zwierzeniowe (*subjective and confessional journalism*). Jej zdaniem tendencja do mówienia w sposób osobisty o różnych faktach, problemach czy zjawiskach została umocniona przez komunikację internetową, a w szczególności tą odbywającą się za pośrednictwem mediów społecznościowych i to właśnie takiego rodzaju przekazu – jej zdaniem – oczekują współcześni odbiorcy⁸²⁹. W 2008 roku słuchacze za pośrednictwem strony internetowej „Eska odwołuje zimę” mogli również głosować na plażowy hit akcji.

⁸²⁹ Coward R., *Speaking personally. The rise of subjective and confessional journalism*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2013, s. 136.

Sponsorami konkursu byli: Marwit i GP Batteries w 2004 roku, Telewizja Podróże TV, Lipton Ice Tea, GP Batteries, Centralwings oraz Universal Music Polska w 2005⁸³⁰ i 2006 roku, GP Batteries, Hoop, Plus GSM w 2007 roku oraz Mix Plus i Mars Incorporated w latach 2008-2010. Patronat medialny nad akcją objęły zaś: „Super Express” (od pierwszej edycji), TVN⁸³¹ w latach 2006-2008 oraz Polsat⁸³² – 2009 i 2010 rok.



Rysunek 19. Logo akcji „Eska odwołuje zimę” z 2010 roku.

Źródło: *Radio Eska z 5 Stars Club Business Travel*, <http://dziennikurystyczny.pl/2010/03/radio-eska-z-5-stars-club-business-travel/> [dostęp: 15.02.2014].

„Eska odwołuje zimę” to dość znaczne przedsięwzięcie logistyczne, które – pomimo poniesionych kosztów – z marketingowego punktu widzenia mogło przynieść wiele korzyści. O znaczeniu akcji w realizacji strategii rozwoju stacji świadczy chociażby ta wypowiedź Michała Czernka, dyrektora programowego Eski Śląsk z 2005 roku:

Obecną pozycję naszej stacji budowaliśmy konsekwentnie i cierpliwie. Codziennie dostarczmy naszym słuchaczom porcję dobrej muzyki, czyli hity na czasie numer jeden. Urozmaicamy ją masą świetnej zabawy w postaci licznych konkursów z atrakcyjnymi nagrodami, jak chociażby ostatnia akcja „Eska odwołuje zimę” z

⁸³⁰ Według danych portalu Media&Marketing Polska w 2005 roku dźwiękowe logo sponsora w okresie trwania konkursu miało się pojawić na antenie Radia Eska przynajmniej 214 razy, zaś cennikowy koszt takiego sponsoringu wynosił 300 tys. zł (*Time promuje wśród marketerów swoją ofertę sponsorską akcji „Eska odwołuje zimę”*, <http://mediamarketingpolska.pl/artykuly/97966,time-promuje-wsrod-marketerow-oferte-sponsorska-akcji-eska-odwoluje-zime> [dostęp: 15.02.2014]).

⁸³¹ Materiały przygotowywane przez Oliviera Janiaka emitowano w programie „Co za tydzień”.

⁸³² Relacje z wyjazdów pojawiały się w programie „Się kręci”.

wyjazdem do Egiptu. Obecne wyniki świadczą o tym, że skutecznie trafiamy w gusta naszych odbiorców⁸³³ – powiedział.

W okresie realizacji tego działania, ale i jeszcze dość długo po jego zakończeniu można było zauważyć, że zapisało się ono dość mocno w świadomości odbiorców i było przywoływane jako doskonała forma rozrywki, którą stacja zapewniała swoim słuchaczom. O popularności akcji świadczy również fakt, że aż przez siedem lat była ona przez Radio Eska kontynuowana.

Dość podobne działanie wprowadziło do swojej oferty również Radio Zet, przy czym jego realizacja nie była tak konsekwentna jak w przypadku stacji Grupy Radiowej Time. Po raz pierwszy w 2006 roku warszawska rozgłośnia przygotowała konkurs dla słuchaczy (nosił on nazwę „Tukasatambiba”), w którym mogli oni wygrać bilety na zagraniczny wyjazd⁸³⁴. Wówczas Beata Pawlikowska – dziennikarka rozgłośni i podróżniczka prowadząca niedzielną, przedpołudniową audycję „Świat według Blondynki” – pojechała razem z nimi do Kenii (były to 24 osoby). Kolejne edycje akcji, wówczas już pod nazwą „Smak raj”⁸³⁵, miały miejsce dopiero kilka lat później – w 2011 i 2012 roku. Co ciekawe, sponsorem tej inicjatywy była firma Mars Incorporated, która wcześniej wspierała działanie Radia Eska. Po jego zakończeniu zaś weszła we współpracę z Radiem Zet. W 2011 i 2012 roku w przygotowanie tygodniowych wypraw ponownie zaangażowała się Beata Pawlikowska, która najpierw zabrała swoich słuchaczy na Zanzibar (20 osób), a w kolejnym roku na Seszele (28 osób). Relacje z wyjazdów emitowane były na antenie stacji, w szczególności zaś w autorskim programie podróżniczki. Brali w nich udział również przedstawiciele świata *show-businessu* – Danuta Stenka, Janusz Weiss (dziennikarz Radia Zet), Maciej Zakościelny w 2006 roku, Agnieszka Popielewicz⁸³⁶, Katarzyna Cerekwicka i Patrycja Markowska w 2011 roku oraz Rafał Bryndal (również dziennikarz Radia Zet) w 2012 roku.

Jeśli przyjrzymy się bliżej sposobowi realizacji konkursów Radia Zet i Eski, to można zauważyć pomiędzy nimi szereg analogii. Podobny czas trwania konkursów i forma ich realizacji – okres jesienno-zimowy w przypadku Radia Zet i zimowy w Radiu Eska, taka sama długość wyjazdów – tydzień w obu przypadkach, zaangażowanie w obie akcje celebrytów, współpraca przy ich przygotowaniu z telewizją, relacje na antenach obu stacji i ich stronach internetowych, dość agresywna autopromocja konkursów, a nawet współpraca z

⁸³³ Masz, *Dobre wyniki Eski na Śląsku*, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/dobre-wyniki-eski-na-slasku> [dostęp: 15.02.2010].

⁸³⁴ Konkurs trwał od 18 września do połowy grudnia 2006 roku, zaś wyjazd miał miejsce w styczniu 2007 roku.

⁸³⁵ Nazwa konkursu odpowiada hasłu reklamowemu batonów Bounty, produktu sponsora konkursu.

⁸³⁶ W 2011 roku telewizja Polsat była patronem medialnym zabawy, a relacja z wyjazdu ukazała się w programie „Się kręci”.

tym samym sponsorem. Co prawda rozmach, z jakim swoją akcję przygotowało Radio Eska, był zdecydowanie większy (choćby jeśli chodzi o liczbę osób, które mogły wygrać bilety, stworzenie specjalnych stron internetowych poświęconych kolejnym edycjom), jednak ogólne zasady, na których opierały się obie akcje, wymyślono w podobny sposób.

2.2 „Start do nart”

Rozgłośnie zapewniają swoim słuchaczom rozrywkę również w polskich miejscowościach wypoczynkowych⁸³⁷. Przykładem tego typu działania jest akcja „Start do nart”⁸³⁸ realizowana przez Radio Zet⁸³⁹ od trzech lat (w sezonach zimowych 2011/2012, 2012/2013 i 2013/2014)⁸⁴⁰. Partnerem stacji w pierwszej edycji kampanii była telewizja Polsat, w dwóch kolejnych zaś TVN, w jej przygotowaniu biorą udział również sponsorzy – firmy motoryzacyjne, produkujące sprzęt narciarski, odzież zimową czy leki.

Podstawowym celem wskazywanym przez organizatorów „Startu do nart” jest promowanie sportu⁸⁴¹, w szczególności zaś narciarstwa alpejskiego. Wydaje się jednak, że poza tym zadaniem można wskazać jeszcze szereg innych, wśród których najistotniejsze wydają się: promocja Radia Zet, pokazanie stacji jako medium dbającego o swoich odbiorców, zapewniającego im interesujące formy spędzania wolnego czasu oparte m.in. na aktywności fizycznej połączonej z zabawą, rozrywką. Przyjrzyjmy się w takim razie, w jaki sposób cele te są przez organizatorów realizowane.

⁸³⁷ Prekursorem, jeśli chodzi o tego typu działania, podobnie jak w przypadku letnich tras koncertowych, było Radio RMF FM. W latach 1997-2008 organizowało ono „Olimpiadę FM”, podczas której w górskich miejscowościach wypoczynkowych spotykali się słuchacze, przedstawiciele stacji oraz zaproszone gwiazdy. Wspólnie korzystali oni z atrakcji sportowych oraz kulturalnych przygotowanych przez rozgłośnie.

⁸³⁸ Radio Zet organizowało dla swoich słuchaczy tego typu działania nie tylko w okresie zimowym, ale i letnim. W 2012 roku stacja zrealizowała projekt pod nazwą „Ultra wakacje”. Słuchacze rywalizowali w konkursie o prawo do tygodniowego wyjazdu nad polskie morze (Chałupy) lub w góry (Niedzica). Co tydzień do każdej z tych miejscowości wyjeżdżała jedna rodzina. Podczas pobytu rywalizowały one ze sobą, wypełniając zadania zlecone im przez stację. Do zwycięskiej rodziny w sobotę dołączał dziennikarz Marcin Wojciechowski, który prowadził na miejscu „Listę przebojów” Radia Zet.

⁸³⁹ Spośród konkurentów Radia Zet np. Radio RMF FM w 2013 roku zorganizowało nieco podobną akcję pod nazwą „Aktywna zima z Vicks i RMF FM”. Działanie to objęło trzy miasta – Zakopane, Białkę Tatrzańską i Krynice, nie miało ono jednak tak szerokiego charakteru jak inicjatywa Radia Zet, skupiało się głównie na promowaniu aktywności fizycznej, a nie dostarczaniu rozrywki.

⁸⁴⁰ Wcześniej, w sezonach 2008/2009, 2009/2010 i 2010/2011, stacja przygotowywała dość podobną inicjatywę pod nazwą „Zima z Radiem Zet”. Składały się na nią również wyjazdy do górskich miejscowości, spotkania z artystami, sporty zimowe (szczególnie promowane było w tym przypadku łyżwiarstwo), konkursy etc. W edycji akcji 2009/2010 w zimowym miasteczku Radia Zet nadawane były transmisje z trwających wówczas igrzysk olimpijskich w Vancouver.

⁸⁴¹ Rozgłośnia wspólnie z policją oraz GOPR-em prowadzi w okresie zimowym również kampanię „Bezpieczna zima z Radiem Zet”, której celem jest edukowanie, szczególnie dzieci, w zakresie właściwych zachowań na stokach narciarskich.



Rysunek 20. Grafika promująca akcję „Start do nart” w sezonie zimowym 2013/2014.

Źródło: „Start do nart”, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Start-do-nart/> [dostęp: 13.02.2014].

Zimowa akcja Radia Zet inaugurowana jest co roku w listopadzie w podobny sposób – tygodniowym wyjazdem do znanego zagranicznego zimowego kurortu (Ischgl w 2011 i 2012 roku oraz Sölden w 2013 roku), w którym udział biorą dziennikarze radiowi (Rafał Bryndał w 2011 roku, Damian Michałowski w 2012 roku, Kamil Nosel w 2013 roku), telewizyjni (Agnieszka Popielewicz w 2011 roku, Filip Chajzer w 2012 roku, Kinga Rusin w 2013 roku), zaproszone gwiazdy (Piotr Kupicha i zespół Blue Cafe w 2011 roku, Andrzej Krzywy i Agnieszka Rylik w 2012 roku, Rafał Brzozowski w 2013 roku) oraz słuchacze. Ci ostatni walczą o możliwość wzięcia udziału w wyprawie w specjalnym konkursie (wg danych Radia Zet co roku bierze w nim udział około 10.000 osób). Ta bardzo prosta zabawa polega na przesłaniu do organizatorów własnego zdjęcia wykonanego w zimowej scenerii. Autorzy wybranych fotografii zabierani są w podróż do wymienionych wyżej kurortów ufundowaną przez organizatorów i sponsorów. Na miejscu mają zaś możliwość szkolenia swoich umiejętności narciarskich, biorą udział w różnego rodzaju aktywnościach czy rozrywkach (kąpiele, zabiegi SPA, przyjęcia, karaoke etc.), wśród których najmocniej promowane są koncerty zagranicznych gwiazd muzycznych (Roxette w 2011 roku, Amy McDonald w 2012 roku) oraz recitale polskich artystów zaproszonych przez Radio Zet (Piotr Kupicha, Andrzej Krzywy, Rafał Brzozowski). Słuchacze rywalizują również w konkurencji sportowej – slalomie gigancie. W tym celu podzieleni są oni na dwie drużyny – Radia Zet i TVN-u (w 2012 i 2013 roku) oraz Radia Zet i Polsatu (w 2011 roku), którymi dowodzą także goście specjalni. A byli nimi dotychczas: Agnieszka Popielewicz (drużyna Polsatu) i Piotr Kupicha z zespołu Feel (drużyna Radia Zet) w pierwszej edycji, Agnieszka Rylik (drużyna TVN-u) i

Andrzej Krzywy z grupy De Mono (drużyna Radia Zet) w drugiej edycji oraz Kinga Rusin (drużyna TVN-u) i Rafał Brzozowski (drużyna Radia Zet) w trzeciej odsłonie akcji.

Wyjazdy zagraniczne inaugurujące „Start do nart” były promowane i relacjonowane na antenie stacji, np. w porannym programie „Dzień Dobry Bardzo” pojawiały się rozmowy z kapitanami obu drużyn, chociażby Agnieszką Rylik i Andrzejem Krzywym w 2012 roku, w weekendowym wydaniu „Dzień Dobry TVN”, w programie „Co za tydzień” – również TVN, „Się kręci” w telewizji Polsat, na stronie www.radiozet.pl, w serwisie You Tube oraz na profilu „Startu do nart” na Facebooku.

Drugim etapem akcji były weekendowe wyjazdy Radia Zet, trwające od piątku do niedzielnego popołudnia, do polskich górskich miejscowości wypoczynkowych. Harmonogram „Startu do nart” w latach 2011-2013 wyglądał następująco:

- sezon 2011/2012: Ustrzyki Dolne (20-22.01), Szczyrk (27-29.01), Białka Tatrzańska (03-05.02), Zakopane (10-12.02), Czarna Góra (17-19.02);
- sezon 2012/2013: Szczyrk (18-20.01), Ustrzyki Dolne (25-27.01), Krynica (01-03.02), Zakopane (08-10.02), Białka Tatrzańska (15-17.02), Czarna Góra (22-24.02);
- sezon 2013/2014⁸⁴²: Tatrzańska Łomnica (24-26.01), Szczyrk (31.01-02.02), Ustrzyki Dolne (07-09.02), Czarna Góra (14-16.02), Zakopane (21-23.02), Białka Tatrzańska (28.02-02.03).

Przez owe trzy dni w wymienionych miejscach rozbijane było specjalnej zimowe miasteczko Radia Zet, otwarte w godzinach 10.00-16.00 (z wyjątkiem niedzieli, wówczas miasteczko czynne było o godzinę krócej). Mogli je odwiedzać słuchacze stacji, ale i wszyscy turyści, którzy tam się wówczas znajdowali. Przygotowane zostały dla nich różnorodne aktywności fizyczne (np. testowanie nart, rozgrzewka pod okiem instruktorów fitness), ale i formy rozrywki m.in. w postaci konkursów (np. zabawa pod nazwą „Muzyka... kamera... AKCJA!”, w której uczestnicy mieli za zadanie nagrać film prezentujący narciarską zabawę przy muzyce) i spotkań z gwiazdami. Podobnie jak w przypadku wyjazdu inaugurującego „Start do nart” tutaj również pojawiali się polscy muzycy (np. Rafał Brzozowski, Pectus, DJ Adamus, Blue Cafe, Feel, Enej, Varius Manx), którzy występowali w minirecitalach mających przyciągnąć do zimowego miasteczka Radia Zet jak największe grono osób. W kurortach pojawiali się również dziennikarze Radia Zet, np. Kamil Nosel, który podczas każdego pobytu przygotowywał krótkie nagranie prezentujące jego wyczyny na śniegu, mające na celu raczej rozbawić odbiorcę, aniżeli zaprezentować narciarskie umiejętności

⁸⁴² W 2014 roku Radio Zet było również patronem medialnym akcji „Zimowy narodowy”, czyli działania promującego lodowisko otwarte na Stadionie Narodowym w Warszawie.

prezentera. Odpowiadał on również za relacje emitowane na antenie Radia Zet oraz udostępniane w Internecie. W 2012 roku sobotnia „Lista przebojów Radia Zet” prowadzona była przez Marcina Wojciechowskiego z zimowego miasteczka stacji. W trakcie emisji programu w plenerowym studiu radiowym pojawiały się muzyczne gwiazdy uczestniczące w akcji. Natomiast w weekendowych audycjach Radia Zet, np. „Weekend Wita” Radomira Wita, organizowane były konkursy, w których należało wykazać się wiedzą na temat „Startu do nart”.

Radio Zet do promocji akcji „Start do nart” włączyło również inne działania poszerzające sieć wartości tej inicjatywy. W sezonie 2012/2013 stacja we współpracy z profesjonalnym projektantem oraz siecią sklepów Ski Team wypuściła na rynek linię zimowych ubrań sportowych oznaczonych logo akcji „Start do nart”. W sezonie 2013/2014 zaś Radio Zet przygotowało razem z wytwórnią Magic Records specjalną dwupłytową składankę zimowych hitów zawierającą 28 utworów znanych z anteny rozgłośni. W ten sposób stacja starała się poszerzyć drogi dotarcia do potencjalnych odbiorców, wykorzystując w tym celu, szczególnie w przypadku drugiego z wymienionych działań, zabiegi o charakterze rozrywkowym. Zdaniem Jana Beliczyńskiego taka ofensywna strategia nadawców radiowych jest najwłaściwszym posunięciem w warunkach konwergencji medialnej. „Polega ona na skupianiu różnych form działalności medialnej i pozamedialnej w >>jednym ręku<<, co prowadzi do przeobrażania rozgłośni radiowej w przedsiębiorstwo o charakterze multimedialnym”⁸⁴³.



Rysunek 21. Okładka płyty „Start do nart”, zima 2014 rok.

Źródło: Muzyka „Start do nart”, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Start-do-nart/Wiadomosci/Muzyka-Start-do-Nart#> [dostęp: 13.02.2014].

⁸⁴³ Beliczyński J., *Zdolność rozwojowa radia w warunkach konwergencji medialnej* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, s. 111.

W 2012 roku na Facebooku powstał specjalny fanpage poświęcony akcji „Start do nart” (www.facebook.com/startdonart). Można na nim znaleźć szereg informacji na temat akcji, miejscowości, do których docierało miasteczko Radia Zet, ciekawostki dotyczące zimowych dyscyplin sportowych, porady dla narciarzy, zdjęcia, nagrania wideo m.in. wywiady ze sportowcami, gwiazdami muzycznymi, znawcami kultury danego regionu, mieszkańcami czy wreszcie konkursy. Dzięki temu odbiorcy mogą odnieść wrażenie, jakoby bezpośrednio uczestniczyli w owych medialnych wydarzeniach, nawet jeśli robią to tylko za pośrednictwem monitora komputera. Piotr Szulich określił owo zjawisko, w odniesieniu do przekazu telewizyjnego, jako model retoryczny. Zachęceni ową współobecnością widzowie czy słuchacze chętnie biorą udział w głosowaniach sms-owych, wysyłają e-maile czy nawiązują kontakt w mediach społecznościowych. W ten sposób tworzy się tzw. interakcja paraspołeczna. „Obraz medialny daje (...) odbiorcy pewną namiastkę interakcji społecznej, co w połączeniu z emotywnością obrazu zaspokaja minimum potrzeb społeczno-ludyczno-estetycznych odbiorcy, jednocześnie zaszczepiając dążność aktora społecznego do ciągłej konsumpcji oferty [medialnej – przyp. P. Cz.]”⁸⁴⁴.

3. Wydarzenia sportowe

Sport to jeden z tematów, który zajmuje stosunkowo dużo miejsca na radiowej antenie⁸⁴⁵. Medium audialne – McLuhanowski gorący środek przekazu – szczególnie nadaje się do dostarczania emocji, relacjonowania na żywo zdarzeń mających miejsce na arenach sportowych, choć owe doniesienia pozbawione są warstwy ikonicznej istotnej do zwizualizowania przedstawianych wydarzeń. Podstawowymi formami przekazywania wiadomości ze świata sportu są serwisy informacyjne, w tym specjalnie wydzielone w ramówce serwisy sportowe⁸⁴⁶. Niektóre rozgłośnie przygotowują transmisje z wydarzeń sportowych, przy czym ta forma działalności jest domeną Polskiego Radia, wszak – jak pisze Andrew Crisell – sport to jeden z bardziej atrakcyjnych i popularnych typów przekazów nadawanych na żywo, który wpływa np. na zmiany ramówki⁸⁴⁷. W stacjach komercyjnych znaleźć można natomiast przykłady audycji sportowych, np. „Sportowy finał tygodnia”

⁸⁴⁴ Szulich P., dz. cyt., s. 82.

⁸⁴⁵ O sposobach prezentowania sportu i sportowców w reportażach radiowych pisałam w: Czarnek P., *O sporcie i sportowcach we współczesnych polskich reportażach radiowych* [w:] *Sport w mediach*, red. Jarosz M., Drzewiecki P., Płatek P., Warszawa 2013, s. 89-99.

⁸⁴⁶ Porównania informacyjnych serwisów sportowych z wybranych polskich rozgłośni dokonała: Garcarek A., *Informacje sportowe w radiu komercyjnym. Analiza oferty RMF FM, Radia Zet i Tok FM* [w:] Tamże, s. 100-109.

⁸⁴⁷ Crisell A., dz. cyt., s. 13.

emitowany w Radiu Zet do marca 2013 roku w niedzielne popołudnia, prowadzony przez Michała Korościela i Damiana Michałowskiego (dziennikarze ci wiosną 2013 roku zaczęli przygotowywać audycję „Uważam Zet”, w której tematyce sportowej poświęcają znaczną część czasu antenowego; szerzej na ten temat w rozdziale poświęconym programowi „Uważam Zet”). Rozgłośnie przygotowują również specjalne wydania swoich audycji, w tym serwisów informacyjnych, w okresach wzmożonego zainteresowania sportem, np. w czasie letnich i zimowych igrzysk olimpijskich (olimpijskie studio Radia Zet przy okazji zimowych igrzysk w Vancouver w 2010 roku, „Olimpijskie Fakty Sportowe” w RMF FM w 2014 roku, specjalne olimpijskie studio RMF FM i TVP Info nadające na żywo z Białki Tatrzańskiej od 7 do 23 lutego 2014 roku) czy mistrzostw świata i Europy w piłce nożnej (zwiększony udział tematyki sportowej można było zauważyć szczególnie w 2012 roku, kiedy to mistrzostwa Europy w piłce nożnej odbywały się w Polsce i na Ukrainie, wówczas ramówka większości stacji była podporządkowana temu wydarzeniu). Wymienione przeze mnie działania mają w głównej mierze charakter informacyjny, zdarzają się jednak również takie, w których sport wykorzystywany jest jako środek do realizacji celów rozrywkowych. Już bowiem Johan Huizinga w swoim *Homo ludens* traktował rywalizację sportową jako jedną z najstarszych form ludycznych⁸⁴⁸, znanych od starożytności, która przetrwała do naszych czasów⁸⁴⁹. Zdaniem autora współcześnie sport uległ tak znacznemu wyspecjalizowaniu, że nie zawsze w odniesieniu do niego można mówić o zabawie⁸⁵⁰, niemniej jednak takie przykłady – w moim przekonaniu – da się znaleźć m.in. w działaniach podejmowanych przez komercyjne rozgłośnie radiowe.

3.1 Mecz „Radio Zet kontra słuchacze”

Przykładem inicjatywy łączącej w sobie zmagania sportowe i rozrywkę mogą być dwa mecze rozegrane na Stadionie Narodowym w Warszawie między słuchaczami Radia Zet a dziennikarzami stacji. Pierwszy z nich miał miejsce w niedzielę 7 kwietnia 2013 roku. Pomysł na jego zorganizowanie – jak tłumaczą przedstawiciele stacji – wziął się ze swego rodzaju „sportowej złości” wywołanej słabymi wynikami reprezentacji Polski w piłce nożnej. Zrodził się on „(...) w głowach naszych dziennikarzy, jednocześnie zakochanych w sporcie i rozgoryczonych postawą biało-czerwonych podczas ostatnich spotkań reprezentacji.

⁸⁴⁸ Por. Okoń W., dz. cyt., s. 337-341.

⁸⁴⁹ Huizinga J., dz. cyt., s. 325.

⁸⁵⁰ Tamże, s. 327-329.

Inspiracją były też setki pomeczowych komentarzy naszych słuchaczy. Wspólnie chcemy pokazać polskim piłkarzom, na czym polega zaangażowanie, chęć do walki i dobra zabawa na boisku”⁸⁵¹ – powiedział portalowi Wirtualnemedi.pl Jarosław Paszkowski, dyrektor programowy Radia Zet. Mecz zakończył się zwycięstwem słuchaczy, którzy pokonali redakcję 3:2.

Zainteresowanie wydarzeniem okazało się na tyle duże, że stacja postanowiła zorganizować spotkanie rewanżowe – pięć miesięcy później, w niedzielę 8 września. Jego formuła była zbliżona do pierwszego meczu. Rozgłośnia postarała się jednak o dodatkowe atrakcje. Dwa dni przed finałową rozgrywką słuchacze Radia Zet wzięli udział w profesjonalnym zgrupowaniu w Uniejowie. Mieli oni do dyspozycji boiska piłkarskie, na których ćwiczyli swoje umiejętności, baseny oraz centrum odnowy biologicznej. Rozegrali także mecz sparingowy z drużyną byłych zawodników reprezentacji Polski oraz klubów piłkarskiej ekstraklasy, w której pojawili się m.in. Tomasz Kłos, Bogdan Saganowski czy Krzysztof Kuchciak. Drużyna gwiazd stoczyła także pojedynek z piłkarzami lokalnego klubu z Uniejowa. Po dwudniowym zgrupowaniu, ponownie na Stadionie Narodowym, odbył się mecz rewanżowy. Zakończył się on wynikiem 9:13 dla słuchaczy Radia Zet.

W spotkaniach mógł wziąć udział każdy, kto odpowiednio do 5 kwietnia (pierwsza potyczka) oraz 4 września (rewanż) wysłał fotografię pokazującą jego piłkarskie zacięcie wraz z odpowiednim uzasadnieniem. Każdego dnia w programie „Muzyka, informacje, zabawa!”, emitowanym w tamtym okresie w dni powszednie od 10.00 do 14.00, Tomasz Florkiewicz ogłaszał wyniki konkursu i wskazywał osoby, które zostały zauważone przez zespół Radia Zet. To właśnie one zagrały na Stadionie Narodowym.

Atrakcyjność spotkań wzmocniona została dzięki włączeniu w przygotowanie wydarzeń gwiazd nie tylko świata sportu, ale i muzyki. W meczach wzięli udział m.in. byli lub czynni jeszcze piłkarze – Radosław Majdan, Marcin Mięciel, Piotr Świerczewski, Marcin Żewłakow, Tomasz Kłos, Dariusz Dziekanowski i Grzegorz Szamotulski oraz wokaliści – Rafał Brzozowski, Liber i Tomasz Szczepanik z zespołu Pectus⁸⁵².

⁸⁵¹ PP, *Reprezentacja Radia Zet zagra ze słuchaczami na Stadionie Narodowym*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/reprezentacja-radia-zet-zagra-ze-sluchaczami-na-stadionie-narodowym> [dostęp: 20.12.2013].

⁸⁵² Przykładowe pełne składy obu drużyn (z pierwszego meczu) zaprezentowane zostały poniżej.

I Redakcja Radia Zet

1. Tomek Florkiewicz, 2. Jarek Paszkowski, 3. Paweł Ślusarczyk, 4. Michał Korościel, 5. Damian Michałowski, 6. Marcin Kubat, 7. Mateusz Tietz, 8. Zbyszek Tietz, 9. Mateusz Golis, 10. Krzysiek Pyzia, 11. Michał Aleksandrowicz, 12. Mariusz Kozioł, 13. Tomek Pietrzak, 14. Mikołaj Kruk, 15. Czarek Skoczeń, 16. Marek Kłoc, 17. Jacek Pietrasik, 18. Tomek Suchecki, 19. Jacek Gratkiewicz, 20. Tadeusz Elwart, 21. Robert Tomala, 22. Piotr Sworakowski, 23. Grzegorz Szamotulski, 24. Marcin Mięciel.

Trener: Rafał Bryndał

Oba wydarzenia były szeroko komentowane przez dziennikarzy rozgłośni – najpierw zachęcali oni słuchaczy do wzięcia udziału w meczu, obserwowania jego przebiegu, a następnie informowali odbiorców o wynikach spotkania. Relacja z pierwszego meczu pojawiła się m.in. w „Wiadomościach” Radia Zet.

Serwisant (Kamila Kalińczak): Słuchacze Radia Zet wygrali dzisiejszy mecz na Stadionie Narodowym. Pokonali redakcję 3:2. Rywalizacja była bardzo zacięta, doping profesjonalny – nie zabrakło transparentów, wuwuzeli, bębnow i garded kibiców zebranych na trybunach. Dla Radia Zet bramki strzelili Mateusz Tietz i Marcin Mićciel, dla słuchaczy – Waldek Mazurek, Maciek Urbanek i Piotr Czekaj. Obok mnie w studiu Radia Zet na Stadionie Narodowym Krzysztof Kurek. No radość słuchaczy ogromna, prawda?

Reporter (Krzysztof Kurek): Kapitan słuchaczy Rafał Brzozowski uważa, że tajemnica sukcesu kryje się w swojskiej kielbasie, którą jakimś cudem udało się tu przemyścić przez sito surowej komisji antydopingowej. Ale co tu się dziwić. Bramki słuchaczy bronił Radosław Majdan i to chyba miało duży wpływ na ten sukces.

Rozmowa reportera z Radosławem Majdanem.

Radosław Majdan: Każde zwycięstwo smakuje dobrze, ponieważ zwycięstwo jest zwycięstwem.

Reporter: Sukces został osiągnięty? Pokazaliśmy, jak się gra, jak się walczy?

Radosław Majdan: Tak, tak. Ja byłem naprawdę miło zaskoczony postawą obu drużyn, bo jeśli chodzi o ambicję i takie cechy wolicjonalne, to zarówno słuchacze, jak i radiowcy z Radia Zet wykazali się tutaj dużą dozą chęci do walki i ambicji, naprawdę. Po prostu może mieliśmy więcej szczęścia.

Koniec rozmowy.

Reporter: Szczęście jednak – przynajmniej – sprzyja lepszym.

Serwisant: W redakcji lekki niedosyt jednak. Ten mecz mógł się zakończyć remisem.

Reporter: Właśnie. Trener i zawodnicy nie mogą zapomnieć jednej, niewykorzystanej sytuacji. Niewykorzystanego karnego z pierwszej połowy. Mikołaj Kruk, który przestrzelił, też pluje sobie w brodę.

Rozmowa reportera z Mikołajem Krukiem.

Mikołaj Kruk: To nie nerwy tylko po prostu chciałem zabłysnąć. Gram na narodowym, pomyślałem sobie: jak ładować, to w okno. No i nie wyszło.

Reporter: To może było nie to okno.

Mikołaj Kruk: Bardzo możliwe, że nie to okno, no bo niestety przestrzeliłem, no. Dlaczego nam się nie udało? Kwestia przypadku. Przeciwnik nie był jakoś dużo lepszy od nas. Pokazaliśmy wszystko, co najlepsze, a przede wszystkim „z” jak „zaangażowanie”. Taka była obietnica i myślę, że została spełniona. 3:2, no oddajmy im, że o jedną bramkę byli lepsi.

Koniec rozmowy.

II Słuchacze Radia Zet

1. Krzysztof Tietz, 2. Arkadiusz Grzanko, 3. Paweł Biliński, 4. Dawid Scheibe, 5. Robert Mój, 6. Maciek Urbanek, 7. Paweł Zięba, 8. Mariusz Wydra, 9. Piotr Świerczewski, 10. Sławomir Twardowski, 11. Rafał Kwaśny, 12. Paweł Pawłowski, 13. Dariusz Wiśniewski, 14. Jerzy Kępa, 15. Piotr Czekaj, 16. Mateusz Kucyk, 17. Maciej Kapusta, 18. Hubert Cieślík, 19. Piotr Kwiecień, 20. Kamil Porzecki, 21. Waldemar Mazur, 22. Rafał Brzozowski, 23. Tomasz Szczepanik, 24. Radosław Majdan, 25. Marcin Żewłakow.

Trener: Rafał Brzozowski

Składy obu drużyn pochodzą z artykułu: *Słuchacze Radia Zet vs. Redakcja – 3:2*, <http://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Wiadomosci/Sluchacze-Radia-ZET-vs.-Redakcja-3-2> [dostęp: 20.12.2013].

Reporter: Ale drużyna Radia Zet – przynajmniej to – dzielnie walczyła.

Serwisant: No to co? Może jakiś rewanż?

Reporter: Oj na pewno, na pewno. Ja słyszałem, że wszyscy mówią teraz o rewanżu. Było wiele zaproszeń, w różne miejsca w Polsce, ale chyba najbardziej prawdopodobny już termin to za rok, znów tu, na narodowym. Teraz obie drużyny jedzą obiad, więc może tam zapadną jakieś ustalenia szczegółowe⁸⁵³.

W trakcie meczy oraz tuż po nich miały miejsce łączenia na żywo z reporterami znajdującymi się na Stadionie Narodowym. Radomir Wit i Kamil Nosal w taki sposób, razem z uczestnikami spotkania, podsumowali pierwszą rozgrywkę.

Prezenter: Kto dziś wygrał? Ważny mecz, mecz piłki nożnej „Radio Zet kontra słuchacze” przeszedł właśnie do historii. Wynik to 3:2. Powiedzmy to – dla słuchaczy.

Radomir Wit: Potwierdzam to z nieukrywanym smutkiem. 3:2 dla słuchaczy Radia Zet. A jedną z osób, która sprawiła, że dziennikarze Radia Zet nie mogli zdobyć tego jeszcze jednego punktu, jest Radek Majdan, bramkarz słuchaczy Radia Zet.

Kamil Nosal: Że tak powiem, moja krew.

Rozmowa z Radosławem Majdanem, Tomaszem Szczepanikiem i Rafałem Brzozowskim.

Radomir Wit: Czy to było tak, przepraszam, musimy się dowiedzieć, żeby wiedzieć, jak wyciągać konsekwencje wobec dziennikarzy Radia Zet, czy to oni słabo grali, czy były jakieś fory, czy grałeś normalnie, na swoim poziomie?

Radosław Majdan: No właśnie chciałem się zapytać przede wszystkim, czy daliście nam wygrać, czy graliśmy tak dobrze, że jednak udało się nam wygrać?

Radomir Wit: No wersja jest taka, że daliśmy.

Radosław Majdan: Uważam, że tak, przede wszystkim, Rafał Brzozowski w szatni to bardzo dobrze poukładał, fachowe rady trenera – kto w obronie, kto w ataku i – powiem Ci – to był klucz do zwycięstwa. A później realizowanie tych założeń. Powiem Ci, że byłem pod dużym wrażeniem słuchaczy – ludzi, którzy są – nie obrażając nikogo – amatorami, a grają z taką ambicją, z taką wolą walki i wolą zwycięstwa. I mimo tego, że dobrze się bawili, z uśmiechem na ustach, to było widać, że chcieli wygrać. Natomiast oczywiście radiowcy też nie pozostawiali nam dłużni. No bo 3:2 to jest wynik taki bardzo wyrównany.

Radomir Wit: Tak blisko było.

Kamil Nosal: To jeszcze Tomek Szczepanik z zespołu Pectus. Tomku, jaka była Twoja rola tutaj w tym meczu, tutaj w tej rozgrywce?

Tomasz Szczepanik: Gryzłem trawę i część tej trawy mam tutaj ze sobą i jest to takie usprawiedliwienie też dla drużyny Radia Zet, że jak nie ma trawy, to piłka skacze, nic nie idzie i tak dalej, więc mam nadzieję, że się przygotujecie na rewanż.

Kamil Nosal: No oby. Mam taką nadzieję. A co się teraz słyszy w szatni?

Rafał Brzozowski: To są okrzyki, śpiewy „hura, hura, wygraliśmy”. I taki okrzyk, który mieliśmy, czyli „wielki mecz z Radiem Zet wygrali słuchacze...”.

⁸⁵³ Radio Zet, 07.04.2013 roku.

Radomir Wit: „...tym razem nam się udało”.

Kamil Nosal: To co, może rewanż?

Radomir Wit: Nie no, oczywiście. Rewanż będzie już reżyserowany, więc nawet nie możecie marzyć o tym, że wygracie.

Kamil Nosal: Także musimy powtórzyć tę dobrą wiadomość – słuchacze wygrali z dziennikarzami Radia Zet 3:2.

Prezenter: Słuchacze pokonali dziś dziennikarzy Radia Zet 3:2 na najważniejszym obiekcie w kraju. Korki i stroje już spakowane, ale emocje jeszcze nie opadły i na narodowy będziemy zaglądać jeszcze dzisiaj⁸⁵⁴.

Relację wideo z obu spotkań można było obejrzeć na stronie www.radiozet.pl. Zostały one zauważone także przez inne media, głównie portale sportowe, specjalizujące się w tematyce medialnej oraz plotkarskie, z uwagi na udział w meczach osób ze świata *show-businessu*, również w charakterze gości. A wśród nich znalazła się np. Natalia Siwiec celebrytka wybrana na nieoficjalną miss Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie.

Wszystkie te materiały pokazują, na jak ważne wydarzenia wykreowano mecze pomiędzy redakcją Radia Zet a słuchaczami. Dobra zabawa, która towarzyszyła tej idei od początku, wykorzystana została do rozpromowania akcji nie tylko na antenie stacji organizującej sportowe potyczki, ale również w innych mediach. Radio Zet zyskało w ten sposób wizerunkowo, szczególnie w oczach słuchaczy, którzy przekonali się, że nadawca jest w stanie zaproponować im interesującą formę rozrywki połączonej ze zmaganiem sportowymi, odbiegającą od radiowej normy. Rozrywkowy charakter przybrały również lekkie w tonie relacje reporterskie, które nie stroniły od dowcipnych wypowiedzi np. „Gryzłem trawę i część tej trawy mam tutaj ze sobą i jest to takie usprawiedliwienie też dla drużyny Radia Zet, że jak nie ma trawy, to piłka skacze, nic nie idzie i tak dalej (...)” lub „Kapitan słuchaczy Rafał Brzozowski uważa, że tajemnica sukcesu kryje się w swojskiej kiełbasie, którą jakimś cudem udało się tu przemyścić przez sito surowej komisji antydopingowej”, potocyzmów, a nawet kolokwializmów np. „Gram na narodowym, pomyślałem sobie: jak ładować, to w okno”. Wszystko to miało odzwierciedlać spontaniczność meczy i towarzyszące im emocje.

W przypadku analizowanego wydarzenia zwraca uwagę fakt zaangażowania do jego realizacji postaci znanych z kolorowych magazynów, co – w moim przekonaniu – może świadczyć o tabloidowym zabarwieniu tej inicjatyw. Grażyna Stachyra, analizując zjawisko

⁸⁵⁴ Radio Zet, 07.04.2013 roku.

tabloidyzacji⁸⁵⁵ w odniesieniu do medium audialnego, zwróciła uwagę na jego ścisły związek z ludycznym komunikowaniem. Zdaniem badaczki: „(...) w sensie tematycznym tabloidyzację charakteryzuje szereg zjawisk, z których najważniejszymi są: pobieżność w podejmowanym opisie zdarzeń, zacieranie różnicy pomiędzy sferą intymną/prywatną a publiczną, dominacja tematyki 4xS – *show-business*, sport, seks, sensacja; niektórzy mówią też o >>niekontrowersyjności<<”⁸⁵⁶. Wydaje się, że prawie wszystkie składniki zasady 4xS pojawiły się w potyczkach piłkarskich na Stadionie Narodowym: *show-business* – poprzez udział w obu akcjach celebrytów, sport – jako warunek *sine qua non* meczu futbolowego czy wreszcie sensacja wykorzystywana do promocji rozgrywek piłkarskich. Również formalne wyróżniki tabloidyzacji⁸⁵⁷ można odnaleźć w omawianej inicjatywie. Pomimo jej prymarnie radiowego charakteru, operowała ona obrazem, który stał się jedną z form komunikowania o zaistniałych zdarzeniach (relacje wideo i fotogalerie dostępne na stronie rozgłośni). Nadawca starał się oddziaływać na emocje odbiorców, ciągle stymulując ich do angażowania się w akcję lub chociażby do obserwowania jej przebiegu. Relacje z wydarzenia przybierały zaś niejednokrotnie charakter kalejdoskopowy, który – jak się wydaje – można przypisać również akcji samej w sobie.

3.2 Rajd RMF Marocco Challenge

Radio RMF FM od początku istnienia stacji sporo miejsca na swojej antenie poświęca sportowi, a od 1993 roku wspiera w formie patronatu wybranych polskich zawodników, przede wszystkim reprezentantów sportów motorowych oraz kolarstwa górskiego z grupy RMF FM Pepsi Max MTB Team, koszykarzy (Śląsk Wrocław, Prokom Trefl Sopot) i skoczków narciarskich⁸⁵⁸. Stacja poszła jednak nieco dalej i we współpracy z profesjonalnymi zawodnikami stworzyła własną załogę rajdową – RMF Caroline Team, a obecnie RMF 4Racing Team oraz przez trzy lata (12-23 października 2009 roku, 15-24 października 2010 roku, 21-30 października 2011 roku) organizowała wyścig RMF Marocco Challenge odbywający się częściowo na marokańskich odcinkach rajdu Paryż-Dakar. W wyścigu

⁸⁵⁵ O zjawisku tabloidyzacji w dość interesujący, aczkolwiek raczej beletrystyczny sposób pisze Sharon Marshall, *Cena plotki. Naga prawda o dziennikarzach i celebrytach*, Warszawa 2011.

⁸⁵⁶ Stachyra G., *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu*, s. 394.

⁸⁵⁷ Tamże.

⁸⁵⁸ *Sport*, 20lat.rmf.fm/tiki-index.php?page=Sport [dostęp: 05.02.2014].

wymyślonym przez kierowcę rajdowego Alberta Gryszczuka startowały samochody terenowe, ciężarowe, motocykle i quady.

Wydarzenie to miało formę profesjonalnej rywalizacji sportowej, ale można w nim odnaleźć elementy świadczące o rozrywkowym podejściu organizatorów. W szeregu relacji z rajdu publikowanych na jego stronie www.rmfmoroccochallenge.pl oraz wortalu informacyjnym RMF24.pl pojawiło się wiele takich, które sportowi poświęcone były tylko w niewielkim stopniu. Działo się tak dlatego, że obok doświadczonych kierowców rajdowych w wyścigu brali również udział amatorzy i przedstawiciele świata *show-businessu*, celebryci, jak chociażby aktorzy – Daria Widawska (2009 rok), Piotr Zelt (2009-2011 rok), Anna Dereszowska (2010-2011 rok) czy Piotr Grabowski (2010-2011 rok), muzycy – grupa Pectus reprezentowana przez wokalistę Tomasza Szczepanika i manager Monikę Paprocką (2010 rok), Paweł Rurak-Sokal i Dominika Gawęda z zespołu Blue Cafe (2011 rok), dziennikarze – Beata Sadowska (2011 rok), sportowcy – Adam Małysz ze swoją żoną Izabelą i córką Karoliną (2011 rok). Dla nich stworzona została specjalna klasa VIP. Obserwując relacje z rajdu, można było odnieść wrażenie, że to właśnie tym osobom poświęcano najwięcej miejsca w publikacjach czy to radiowych, czy internetowych, profesjonalni uczestnicy wyścigu schodzili zaś na nieco dalszy plan⁸⁵⁹.

W składzie startujących drużyn nie zabrakło również dziennikarzy RMF FM, którzy nie tylko brali udział w wyścigu, ale i relacjonowali jego przebieg na żywo w „Faktach” RMF FM oraz przygotowywali materiały do innych programów, np. do audycji „RMF Extra” emitowanej w tamtym okresie w niedzielę od 10.00 do 15.00. Byli to Marta Grzywacz (2009-2010 rok), Piotr Jaworski (2009-2010 rok), Maciej Grzyb (2011 rok), Marcin Jędrych (2011 rok), Paweł Piotrowski (2011 rok) oraz dyrektor stacji Tadeusz Sołtys (2009-2010 rok).

⁸⁵⁹ O sportowcach w roli celebrytów pisze: Modzelewska A., *Sportowiec jako celebryta na tle kultury tabloidów* [w:] *Sport w mediach*, s. 386-393.



Zdjęcie 9. Marta Grzywacz (RMF FM) w rozmowie z dyrektorem stacji – Tadeuszem Sołtysem.

Źródło: *RMF Morocco Challenge*, <http://20lat.rmfm/tiki-index.php?page=RMF+Morocco+Challenge> [dostęp: 05.02.2014].

Pretekstem do odbiegania od sportowych wydarzeń i koncentrowania uwagi odbiorców na bardziej *lifestylowych* tematach był chociażby udział w rajdzie początkującego wówczas kierowcy wyścigowego Adama Małysza, który po zakończeniu kariery skoczka narciarskiego postanowił spróbować swoich sił w rajdach, oraz jego żony i córki. Poza relacjonowaniem ich dokonań na trasie mówiono również o osobistych rozterkach członków rodziny byłego skoczka związanych z jego decyzją wzięcia udziału w jednym z najniebezpieczniejszych wyścigów na świecie – rajdzie Paryż-Dakar. Słuchacze Radia RMF FM i internauci mogli usłyszeć i przeczytać rozmowy z Adamem Małyszem i jego żoną, w których sporo miejsca poświęcono na opowiadanie o prywatnym życiu bohaterów⁸⁶⁰. Podobnie jak mecz „Radio Zet kontra słuchacze”, rajd RMF Morocco Challenge wykreowany został na ważne wydarzenie z użyciem narzędzi właściwych dla dziennikarstwa sensacyjnego. Dzieje się tak, ponieważ „formuła tabloidu upowszechnia się w mediach przede wszystkim ze względu na gwarancję sukcesu komercyjnego. Media bulwarowe, przez kreowanie świata i dostarczanie rozrywki podatnym na perswazję odbiorcom, najlepiej wywiązują się z

⁸⁶⁰ Rozmowa Marty Grzywacz z Adamem i Izabelą Małyszami, *Iza i Adam Małyszowie o kulisach rajdu RMF Morocco Challenge*, <http://www.rmfm24.pl/raport-na-rajdowym-szlaku/najnowsze-fakty/news-iza-i-adam-malyszowie-o-kulisach-rajdu-rmf-morocco-challenge,nId,383069> [dostęp: 05.02.2014].

głównego zadania stawianego mediom przez właścicieli – zarabiania”⁸⁶¹. I choć co prawda Radio RMF FM trudno byłoby uznać za medium czysto tabloidowe (Grażyna Stachyra pisała, że w odniesieniu do radia można mówić raczej o stabloidykowaniu niektórych gatunków dziennikarskich aniżeli radia w sensie ogólnym⁸⁶²), to niekiedy korzysta ono z chwytów, które za takie uchodzą. Podobnie działo się w przypadku innych „gwiazd” wyścigu. Zespół Blue Cafe uczestniczący w RMF Marocco Challenge w 2011 roku przerwał na moment udział w rajdzie, by nakręcić teledysk do jednego ze swoich utworów. Zawody sportowe stały się więc dla grupy szansą na wypromowanie własnej twórczości i dotarcie z informacją na temat swojej działalności do szerszej publiczności za pośrednictwem radia.

Przykład wyścigu RMF Marocco Challenge oraz opisanych wcześniej inicjatyw pokazuje, że nawet najpoważniejsze, najbardziej profesjonalnie przygotowane wydarzenie, które prymarnie nie ma na celu dostarczanie odbiorcom rozrywki, w istocie przejmując taką rolę. Dzieje się tak, ponieważ nadawcy medialni przy każdej niemalże nadarzającej się okazji starają się włączyć w swoje działania osoby znane, popularne, by dzięki nim wzbudzić większe zainteresowanie odbiorców, ale i innych środków masowej komunikacji. Gwiazdy podnoszą bowiem atrakcyjność przekazu oraz jego wartość rynkową z uwagi na fakt, iż przyciągają uwagę i tworzą własne audytorium⁸⁶³. I choć włączenie ich w dane działanie wiąże się z koniecznością poniesienia dość znacznych kosztów, to na taką inwestycję decydują się wszyscy liczący się na rynku nadawcy.

Opisane tutaj zawody sportowe stają się czymś na kształt ludycznych igrzysk, w których siłę spektaklu buduje nie tylko rywalizacja, ale i wszystko to, co wokół niej się dzieje, a w szczególności osoby, jakie w niej uczestniczą. Zdaniem Arkadiusza Robaczewskiego takie wysuwanie na pierwszy plan treści o charakterze rozrywkowym może w znacznym stopniu wypaczyć gusta i potrzeby odbiorców.

(...) człowiek, który przez dłuższy czas pozostaje pod wpływem mediów, staje się z czasem niezdolny do wysiłku, do zmierzania ku dobru godziwemu i zatrzymuje się na poziomie dobra przyjemnościowego, które skłonny jest traktować jako cel. Media wykorzystują fakt, że dobro godziwe jest trudne – osiągnięcie go wymaga wysiłku. Człowiek łatwo zapomni o dobru godziwym, gdy jego życie wypełni się dobrem przyjemnościowym⁸⁶⁴.

⁸⁶¹ Fras J., *Tabloidykacja a mediatyzacja i logika mediów – wzajemne relacje pojęć* [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, s. 70.

⁸⁶² Stachyra G., *Radio kontra tabloid?* [w:] *Tabloidykacja języka i kultury. Oblicza Komunikacji 3/2010*, red. Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M., Wrocław 2010, s. 147-161.

⁸⁶³ Mrozowski M., dz. cyt., s. 170.

⁸⁶⁴ Nowakowski P. T., dz. cyt., s. 50.

Odbiorcy przyzwyczajają się bowiem do przekazów, które są im serwowane, a ich treść niejednokrotnie zdaje się realnie wpływać na życie, chociażby w zakresie wartości, norm i wzorców zachowań. Przykładem tego typu oddziaływania jest np. popularyzowanie przez media głównego nurtu kultury (*mainstreaming*), czyli prezentowanie zestandaryzowanego, stereotypowego obrazu rzeczywistości⁸⁶⁵. Zdaniem Macieja Mrozowskiego to jeden z istotniejszych długofalowych i pośrednich wpływów mediów na życie jednostek i całych społeczeństw⁸⁶⁶.

3.3 Mistrzostwa Europy w piłce nożnej Euro 2012

W 2012 roku mistrzostwa Europy w piłce nożnej odbywały się w Polsce i na Ukrainie. Wydarzenie to cieszyło się ogromnym zainteresowaniem mediów, również radia, i to nie tylko ze względu na doniesienia na temat zmagania sportowców, emocje kibiców, ale i szereg inicjatyw realizowanych wokół mistrzostw. Jednym z nich był konkurs na „Hit białoczerwonych” na Euro 2012 – oficjalny „hymn” reprezentacji Polski – zorganizowany przez Radio Zet we współpracy z TVP 1, Polskim Związkiem Piłki Nożnej oraz Stołeczną Estradą⁸⁶⁷.



Rysunek 22. Logo konkursu „Hit białoczerwonych”.

Źródło: „Hit białoczerwonych”, <http://www.radiozet.pl/Konkursy/Archiwalne/HIT-BIAŁOCZERWONYCH> [dostęp: 07.02.2014].

⁸⁶⁵ O zjawisku tym pisze np. Martel F., *Mainstream. Co podoba się wszędzie na świecie*, Warszawa 2011.

⁸⁶⁶ Mrozowski M., dz. cyt., s. 389.

⁸⁶⁷ W 2010 roku Radio Zet przygotowało piosenkę mającą wspierać polskich zawodników podczas igrzysk olimpijskich w Vancouver. Nie została ona jednak wyłoniona w konkursie, a nagrania specjalnie na potrzeby stacji przez Tomasza Szczepanika z zespołu Pectus, Kasię Wilk oraz Andrzeja Krzywego z grupy De Mono. Utwór miał swoją premierę w programie „Dzień Dobry Bardzo” prowadzonym w tamtym okresie przez Marka Starybrata i Annę Dziewit.

Warunkiem wzięcia udziału w konkursie (przeznaczony był on dla profesjonalnych wykonawców) było wypełnienie formularza zgłoszeniowego i przesłanie go na adres Radia Zet w terminie od 2 do 13 kwietnia 2012 roku oraz dostarczenie do siedziby organizatora nagrania piosenki nawiązującej do Euro 2012, utrzymanej w stylistyce sportowej. Spośród zgłoszonych utworów (było ich około 100) komisja konkursowa w składzie: Beata Kozidrak (wokalistka, zespół Bajm), Rafał Olejniczak (Radio Zet), Jarosław Paszkowski (Radio Zet), Włodzimierz Szaranowicz (TVP), Andrzej Matusiak (Stołeczna Estrada) oraz Franciszek Smuda (trener Reprezentacji Polski) wybrała 25 najlepszych propozycji, które zostały poddane pod głosowanie publiczności za pośrednictwem strony internetowej Radia Zet (trwało ono od 16 do 27 kwietnia do godziny 15.00). Na tym etapie konkursu głosy mogły być więc oddawane tylko w sieci. Następnie zaś 10 piosenek cieszących się największym zainteresowaniem publiczności zostało zakwalifikowanych do wzięcia udziału w koncercie finałowym, który odbył się 2 maja 2012 roku na warszawskim Podzamczu. W trakcie jego trwania widzowie, słuchacze i publiczność zgromadzona na miejscu mogła głosować na wybrane wykonania poprzez wysłanie wiadomości sms z wpisanym w treści numerem właściwym każdemu utworowi. W ten sposób wyłoniono troje zwycięzców, którym zagwarantowano wyemitowanie ich piosenek podczas *fantertainment*, czyli programu rozrywkowego przygotowanego dla kibiców zgromadzonych na stadionie, odbywającego się przed meczem, w trakcie przerwy i tuż po jego zakończeniu. Tytuł „Hitu biało-czerwonych” zdobył utwór „Koko Euro spoko” ludowego zespołu Jarzębina. Drugie i trzecie miejsce przypadło zaś w udziale Liberowi i Ino Ros za piosenkę „Czyste szaleństwo” oraz grupie Qumple – „Piosenka piłkarska”. Pozostali wykonawcy uczestniczący w finale konkursu to: Feel „Zwycięstwa smak”, Kabaret OT.TO „Razem damy radę”, Chemia „Jedyne czego chcę”, Wilki „Idziemy na mecz”, Maryla Rodowicz „Dalej Orły”, MC Sobieski „Polska walcząca”, Poparzeni Kawą Trzy „Piłkar-SKA”. Osoby oddające swoje głosy w konkursie mogły zaś liczyć na nagrody w postaci biletów wstępu na mecz otwarcia mistrzostw pomiędzy reprezentacją Polski a Grecją (8 czerwca) oraz zestawów kibica (koszulki plus piłki).

Znaczny potencjał rozrywkowy zawierał w sobie koncert transmitowany w TVP 1 i na antenie Radia Zet, który poprowadzili dziennikarze znani z anteny obu stacji – Rafał Olejniczak (redaktor naczelny Radia Zet), Dariusz Szpakowski (dziennikarz i komentator sportowy, Telewizja Polska), Maciej Kurzajewski (dziennikarz sportowy, Telewizja Polska) oraz Claudia Carlos (dziennikarka, Telewizja Polska). Wydarzenie zgromadziło przed sceną dość znaczną publiczność, liczącą około 15 tysięcy osób. Nie ograniczyło się ono jednak do muzycznych występów wykonawców biorących udział w konkursie. I tutaj pojawia się

jedyny bodajże sportowy rys całego działania, bowiem w drugiej części koncertu „Moc białoczerwonych” ówczesny trener Franciszek Smuda ogłosił szeroki skład reprezentacji Polski na Euro 2012. W ten sposób ta ważna w istocie decyzja selekcjonera zyskała dodatkową, widowiskową oprawę. Z pewnością bez względu na miejsce, w jakim zostałyby ona ogłoszona, i tak przykułaby uwagę mediów i kibiców, tym razem jednak połączenie ze sobą tych dwóch wydarzeń podniosło rangę ich obu. Przykład ten pokazuje więc, że rozrywkowy anturaż może być wykorzystany w celu zbudowania spektaklu, podniesienia poziomu widowiskowości sytuacji i zdarzeń, dla których są to cechy raczej sekundarne⁸⁶⁸.

Rozważając kwestię ludycznego charakteru tego konkursu, nie sposób pominąć swego rodzaju spektaklu, jaki rozegrał się wokół zwycięzcy. Jarzębina to tradycyjny kobiecy zespół śpiewaczy wykonujący utwory ludowe, pochodzący z miejscowości Kocudza w powiecie janowskim na Lubelszczyźnie.



Zdjęcie 10. Występ zespołu Jarzębina podczas koncertu finałowego.

Źródło: Wybrano „hit białoczerwonych”, http://euro.wp.pl/title,Wybrano-hit-bialoczerwonych,wid,14457477,wiadomosc.html?ticaid=11229a&_tictsrn=5 [dostęp: 07.02.2014].

⁸⁶⁸ O sporcie jako elemencie kultury popularnej pisze: Wojtoń M., *Sport jako element kultury popularnej* [w:] *Sport w mediach*, s. 498-509.

W takim też folkowym stylu utrzymana została piosenka „Koko Euro spoko”. I już ona sama wywołała wiele kontrowersji i dyskusji. Kibice negowali bowiem fakt, że utwór ludowy może być oficjalnym hitem reprezentacji Polski i że będzie on wykonywany przed każdym z meczów grupowych narodowej drużyny⁸⁶⁹. Temat ten podchwyciły media, które zbudowały wokół sprawy swoisty medialny spektakl. Członkinie zespołu Jarzębina wystąpiły w Parlamencie Europejskim, pojawiały się w licznych programach, głównie telewizyjnych, udzielały wywiadów, opowiadały o swoim sukcesie i towarzyszących mu przeżyciach, w lokalnej społeczności zaś zyskały status gwiazd. Ich piosenka zagościła na radiowych *playlistach*, emitowały je m.in. Radio Zet i Polskie Radio Program I. Dość szybko jednak sytuacja diametralnie się zmieniła, a to wszystko za sprawą kontrowersji, jakie wybuchły wokół hitu zespołu Jarzębina. Dostrzeżono w niej bowiem podobieństwo do utworu Zespołu Pieśni i Tańca „Śląsk” pt. „Kogut”, po czym okazało się, że oba utwory bazują na tym samym pierwowzorze – ludowej pieśni z terenów Zagłębia. Kwestią sporną pozostawało również autorstwo kompozycji, w efekcie czego wykonywanie hitu biało-czerwonych zostało zakazane, piosenka przestała się pojawiać w radio (emitowana była w nim przez około miesiąc, dyrektor muzyczny Radia Zet Wojciech Jagielski nie chciał takiej decyzji komentować⁸⁷⁰), a Jarzębiny nie wystąpiły na Euro. W istocie więc cel konkursu Radia Zet i jego partnerów nie został zrealizowany, hit nie stał się hitem, choć nabrał rozgłosu, to w sensie komercyjnym sukcesu nie odniósł.

Obecność PZPN-u w składzie instytucji przygotowujących plebiscyt mogłaby wskazywać na prestiż konkursu, ale – jak się okazuje – nie była to jedyna tego typu inicjatywa. Podobną akcję – „Moja Piosenka na Euro” pod patronatem Elżbiety Zapendowskiej (jurorki programów muzycznych np. „Idol”, „Jak oni śpiewają” czy „Must be the music. Tylko muzyka”) i Radosława Majdana (byłego bramkarza reprezentacji Polski) – zorganizowało Euro-Forum.pl, nie była ona jednak tak rozpropagowana przez media, przez co zyskała mniejszy rozgłos. Niemniej jednak koncepcja konkursu i wykonawcy, którzy wzięli w nim udział, były bardzo zbliżone do plebiscytu Radia Zet, przy czym działanie to miało miejsce nieco wcześniej (zakończyło się koncertem finałowym w dniu 28 marca 2012 roku). I tutaj znów pojawiły się wątpliwości, tym razem odnośnie oryginalności inicjatywy warszawskiej rozgłośni, niemniej jednak organizatorzy „Mojej Piosenki na Euro” w

⁸⁶⁹ Echa dyskusji kibiców można znaleźć m.in. w artykule: „Pierwsza porażka na Euro”. „Babki dały czadu”. Kontrowersyjne „Koko koko Euro spoko”, <http://kontakt24.tvn24.pl/temat,pierwsza-porazka-na-euro-babki-daly-czadu-kontrowersyjne-koko-euro-spoko,43627.html?categoryId=496> [dostęp: 07.02.2014].

⁸⁷⁰ KOZ, „Ko ko Euro spoko” spadło z anteny Radia Zet zanim Polacy odpadli z Euro, http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/39225,Ko-ko-Euro-spoko-spadlo-z-anteny-Radia-Zet_-zanim-Polacy-odpadli-z-Euro [dostęp: 07.02.2014].

oficjalnym stanowisku zaprzeczyli, jakoby rościli sobie jakiekolwiek pretensje do konkursu „Hit biało-czerwonych”.

Konkursu Radia Zet zorganizowany przy okazji mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012 to kolejny przykład na to, jak ważne wydarzenie sportowe może stać się pretekstem bądź zostać wykorzystane do działań o charakterze rozrywkowym, choć w tym przypadku cel nie do końca został zrealizowany ze względu na szereg kontrowersji wobec zwycięskiej kompozycji. Element zabawy tkwił już w samej koncepcji konkursu, został on zaś wzmocniony poprzez zrealizowanie finalnych jego rozstrzygnięć z zastosowaniem formuły widowiska przeznaczonego dla masowej publiczności. Zbudowany przy tej okazji spektakl zaowocował w postaci dalszego zainteresowania zwycięskim utworem i jego wykonawcami. Sam sport zaś, poza ogłoszeniem składu kadry narodowej, obecny był na dalszym planie, niejako w tle muzycznych potyczek.

Wnioski

Na zaprezentowane w tej części pracy działania można spojrzeć z dwóch różnych punktów widzenia – nadawców oraz odbiorców. Dla rozgłośni stanowią one przede wszystkim formę promocji, zabiegów marketingowych budujących wizerunek stacji, dla słuchaczy zaś – rozrywkę. Przykłady radiowych inicjatyw wychodzących poza radiowe studio pokazują, że tego typu działania przyciągają znaczne grono osób nimi zainteresowanych, choć ich przygotowanie wymaga sporych nakładów finansowych i czasowych, przeprowadzenia odpowiedniej akcji promocyjnej (zazwyczaj w formie autoreklamy lub promocji w mediach innego rodzaju – prasie, telewizji, Internecie czy na nośnikach zewnętrznych⁸⁷¹), zaangażowania w nie osób, które wzbudzą zainteresowanie publiczności etc.⁸⁷² Dlatego też na tego typu formy, odznaczające się sporym rozmachem, są w stanie pozwolić sobie tylko duże rozgłoszenie, o ugruntowanej rynkowej pozycji i – co za tym idzie – względnie stabilnej sytuacji finansowej. Czy w takim razie mają one szansę przyczynić się do poprawy wizerunku radiowej marki, przełożyć się na wzrost notowań w wynikach badań audytoryjnych? A mówiąc wprost, czy poniesione koszty dają się zbilansować z potencjalnymi zyskami? Na tak postawione pytania trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi, ponieważ omawiane działania

⁸⁷¹ Zdaniem Macieja Mrozowskiego zarówno autoreklama, jak i reklama u innych nadawców stanowi nieodzowny element funkcjonowania współczesnego rynku medialnego. Mrozowski M., dz. cyt., s. 172.

⁸⁷² O siłach i nakładach niezbędnych do zorganizowania dużych medialnych wydarzeń, w tym np. festiwali, pisze chociażby: Wasik J., *Jak telewizja publiczna morduje polskie festiwale muzyczne* [w:] *Rozrywka w mediach*, s. 224-232.

są tylko elementem w szeregu innych podejmowanych przez rozgłośnie. Bez wątpienia jednak wpływają one pozytywnie na wizerunek radiowej marki i przyczyniają się do utrwalenia jej w oczach słuchaczy jako otwartej na ich potrzeby, skłonnej zaproponować im interesujące formy rozrywki realizujące się m.in. w kontakcie z ludźmi świata sportu czy kultury oraz będącej w stanie komunikować się z odbiorcami nie tylko w sposób zapośredniczony, ale również bezpośredni. Obserwatorzy rynku radiowego są zdania, że pozaantenowe akcje promocyjne pomagają w osiągnięciu dobrych wyników w badaniach słuchalności. Dzieje się tak z uwagi na stosowaną w nich metodologię⁸⁷³, która powoduje, że najważniejsze jest nie słuchanie danej stacji, ale kojarzenie jej marki. „Każdemu nadawcy zależy, żeby pamiętał pan właśnie o jego rozgłośni i nie zapomniał o niej, w szczególności kiedy zadzwoni ankieter z SMG/KRC”⁸⁷⁴ – powiedział Bartosz Hojka. W efekcie rozgłośnie podejmują działania, których przykłady omówione zostały w tej części dysertacji, powodujące, że słuchacze znają stacje, choć niekoniecznie z tego, co pojawia się na ich antenie.

Tego typu działania podejmowane przez radiostacje z pewnością odznaczają się nieco mniejszym rozmachem aniżeli analogiczne akcje podejmowane przez stacje telewizyjne, chyba że realizowane są one we współpracy z nimi. Wówczas mają szansę dotrzeć do zdecydowanie większego grona odbiorców. Dzieje się tak chociażby w przypadku plenerowych zabaw sylwestrowych czy letnich tras koncertowych. Sądzę jednak, że taka wartość dodana do przekazu radiowego może stanowić spory kapitał dla nadawców, a zabawa z radiem i dzięki radiu zaskarbić im znaczne grono odbiorców, wszak – jak pisze Piotr Nowak, powołując się na Johana Huizingę – „popęd ludyczny porywa masy w upojenie i bezmiar zabawy lub gry”⁸⁷⁵. Te zaś publiczność konsumuje szczególnie chętnie. Widać, że z podobnego założenia wyszli organizatorzy omawianych inicjatyw, ponieważ we wszystkich przypadkach włączali w nie również różnego rodzaju gry, konkursy, które stanowiły element rozrywki i wzmacniały zainteresowanie odbiorców, przekładające się niekiedy na ich większe zaangażowanie.

Uwagę zwraca również powtarzalność zabiegów stosowanych przez nadawców, co powoduje, że analizowane w pracy typy działań znacznie się do siebie upodabniają. Stacje radiowe decydują się bowiem korzystać ze stałych i sprawdzonych już chwytów marketingowych, które pozwolą im w skuteczny sposób dotrzeć do odbiorców i dostarczyć

⁸⁷³ Pisze o niej m.in. Nożyński S., dz. cyt., s. 346-347.

⁸⁷⁴ Kozielski M., dz. cyt., s. 52.

⁸⁷⁵ Nowak P., *Ludyczność w komunikacji społecznej*, s. 319.

atrakcyjny produkt, w tym przypadku łączący w sobie inicjatywy pozaradiowe z podejmowanymi na antenie i w sieci. Działanie takie jest jednym z przejawów zjawiska homogenizacji i makdonaldyzacji przekazu radiowego odnoszącego się nie tylko do produkowanych treści⁸⁷⁶, ale i funkcjonowania stacji *sensu largo*. Pisała o tym m.in. Magdalena Steciąg, nawiązując do myśli Umberto Eco. Zwróciła ona uwagę na fakt, iż „ujednolicenie (dla lepszego zrozumienia) i standaryzacja (dla poszerzenia publiczności stacji) sprawiają, że rozgłoszenie w różnych częściach kraju i świata – tak samo jak sieci barów szybkiej obsługi – oferują odbiorcy to samo”⁸⁷⁷. Podobnego zdania jest Maciej Mrozowski, który uważa, że troska nadawców medialnych o atrakcyjność przekazów powoduje zazwyczaj ograniczenie ich różnorodności zgodnie z zasadą, że najlepiej sprzedają się sprawdzone „chwytaki” rozrywkowe⁸⁷⁸. Formy pozaradiowych inicjatyw komercyjnych stacji radiowych w niewielkim stopniu różnią się, jeśli wziąć pod uwagę poszczególnych nadawców, co więcej, cechują się one również niewielką zmiennością w czasie. Taka „uśredniona rozrywka” dociera do odbiorców na każdym kroku, co może skutkować faktem, iż ci z kolei stają się swego rodzaju „uśrednionymi” odbiorcami.

⁸⁷⁶ Zjawisko swoistego upodabniania formy i treści przekazów tworzonych przez różnych nadawców można określić mianem *pack journalism*. Szerzej na ten temat: Olechowska P., *Pack Journalism jako skutek globalizacji treści – analiza na wybranych przykładach* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. II, s. 279-298. Do zjawiska schematyzacji w mediach w interesujący sposób odnosi się również przeniesiona z gruntu socjologii teoria *framingu*: Michalczyk S., *Teoria „framingu” w nauce o komunikowaniu* [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, t. I, s. 47-65.

⁸⁷⁷ Steciąg M., *Makdonaldyzacja radia*, s. 274.

⁸⁷⁸ Mrozowski M., dz. cyt., s. 174.

Zakończenie

Każda organizacja radiowa pojawiająca się na rynku medialnym, w szczególności ta komercyjna, stara się znaleźć dla siebie receptę na pomyśle, ekonomicznie zbilansowane funkcjonowanie. Biorąc pod uwagę zaprezentowane w niniejszej rozprawie uwagi, w uproszczeniu można by ją przedstawić w sposób następujący:



Rysunek 23. Schemat funkcjonowania komercyjnych rozgłośni radiowych.

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku omawianych w dysertacji rozgłośni – ogólnopolskiego Radia Zet i RMF FM oraz sieci stacji lokalnych Eska – bardzo ważne miejsce w owym rynkowym planie działania zajmuje zapewnianie słuchaczom przeżyć o charakterze rozrywkowym.

Wszak jak pisał George Ritzer, konsumpcja (a może raczej hiperkonsumpcja) ma współcześnie coraz więcej wspólnego z rozrywką⁸⁷⁹. W analogii do tego stwierdzenia można powiedzieć, że konsumpcja radia, zwłaszcza tego komercyjnego, coraz częściej również uzyskuje ludyczne zabarwienie. Funkcja rozrywkowa może występować w medium audialnym w różnych odmianach i bardzo rzadko stanowi tylko czyste źródło przyjemności. Zazwyczaj wchodzi ona w interakcje z innymi formami oddziaływania radia, dzięki czemu powstają różnorodne propozycje programowe. Mamy tym samym do czynienia z implozją rozrywki do różnych form radiowego przekazu, łączeniem się ze sobą dotąd oddzielnych zjawisk genologicznych. Warunki, jakie dyktuje rynek medialny, zmuszają bowiem nadawców do znacznej kreatywności w zakresie oferty programowej tak, by przyciągnąć uwagę jak największego grona słuchaczy i – co chyba trudniejsze – zatrzymać je przy sobie na długo.

W przypadku radiowej rozrywki uzasadnione wydaje się stwierdzenie, iż przygotowanie komunikatu skutecznego z pragmatycznego punktu widzenia stanowi nie lada wyzwanie. Awizualność radia sprawia bowiem, iż może ono oddziaływać jedynie za pośrednictwem warstwy językowej i z użyciem efektów fonicznych. Tym samym niewykorzystany pozostaje cały arsenał środków pozawerbalnych tak charakterystycznych dla przekazów ludycznych. Komunikat musi więc być dostatecznie atrakcyjny, zabawny, a przy tym jednocześnie wyrazisty, czytelny i zachęcający odbiorców do wejścia w interakcję (w tym celu rozgłośnie symulują m.in. autentyczność relacji i przekazu w radiu).

W moim przekonaniu antenowe, pozaantenowe i konwergentne formy dystrybucji radiowej rozrywki funkcjonują na zasadzie naczyń połączonych – trudno w tej chwili wyobrazić sobie ich rozłączność. I choć w niniejszej dysertacji – z uwagi na logikę wywodu – zostały one omówione oddzielnie (czasami jednak owe rozważania się przenikają), to w rzeczywistości działania realizowane przez komercyjne rozgłośnie stanowią połączenie wszystkich trzech wymienionych elementów bądź przynajmniej dwóch z nich, najczęściej aktywności antenowej z siecią.

Czy w takim razie owa wielokanałowość w jakiś sposób wpływa na charakter serwowanej przez nadawców rozrywki? W oparciu o dokonaną w rozprawie analizę oraz prowadzoną przez ostatnie cztery lata uważną obserwację poczynań Radia RMF FM, Radia Zet i sieci Eska, ale również innych prywatnych rozgłośni, skłonna byłabym stwierdzić, że z całą pewnością poszerza się w ten sposób ich oferta, staje się ona bardziej zmienna. Z

⁸⁷⁹ Ritzer G., dz. cyt., s. 313.

jakością dostarczanych treści bywa oczywiście różnie, niemniej jednak cały czas trzeba brać pod uwagę fakt, że mamy tutaj do czynienia z rozrywką realizowaną przez media komercyjne, odpowiednio sformatowane i sprofilowane. I to właśnie przez pryzmat formatowych założeń nadawców zapisanych w ich statucie czy strategii należałoby patrzeć na omawiane zjawisko. Lord John Reith – współtwórca sukcesu BBC – twierdził, że lepiej przeceniać niż nie doceniać poziomu intelektualnego słuchaczy⁸⁸⁰. Wydaje się, iż zasada wyartykułowana przez pierwszego dyrektora brytyjskiego radia publicznego dawno odeszła już do lamusa, a swoje triumfy święci podejście zgoła odmienne, zgodnie z którym odbiorcom dostarczane są treści emocjonalno-sensacyjne z gatunku „kiss-kiss, bang-bang” odwołujące się – jak piszą Tomasz Szlendak i Tomasz Kozłowski – do naturalnych potrzeb człowieka⁸⁸¹.

Żaden z nadawców nie ukrywa zresztą, że zależy mu na dotarciu do maksymalnie dużego grona odbiorców, również dość szerokiej grupy docelowej reprezentującej raczej uśrednione aniżeli wysublimowane gusta. Znajduje to odzwierciedlenie w wynikach badań audytoryjnych, z których wyłania się taki a nie inny modelowy słuchacz Radia Zet, RMF FM i Eski. Co ciekawe, pomimo pewnych różnic formatowych oraz w obrębie zakładanego *targetu*, są to osoby bardzo do siebie podobne – zazwyczaj dorośli mężczyźni, ze średnim wykształceniem, największe różnice można dostrzec jedynie w strukturze wiekowej (w przypadku stacji w formacie AC są to ludzie między 25. a 39. lub 40. a 50. rokiem życia, zaś CHR – od 15 do 24 oraz od 25 do 39 lat), choć jeden z przedziałów wiekowych, obejmujący 20- i 30-latków jest dla nich wszystkich wspólny. Dyrektorzy programowi i prezesi omawianych rozgłośni nie ukrywają również, że ich celem jest dostarczanie odbiorcom rozrywki (mówił o tym chociażby w cytowanych w dysertacji wywiadach Rafał Olejniczak kierujący obecnie Radiem Zet).

Wracając jednak do *clue* niniejszej rozprawy, czyli programów i działań o charakterze rozrywkowym, to – w moim przekonaniu – da się w ich obrębie znaleźć i takie, które zasługują na uznanie, nawet z uwagi na rolę kulturotwórczą. Mam tutaj na myśli np. „Bliskie Zetknięcia III-go stopnia” ukazane jako forma próbująca „przemycić” w nieco uwspółcześnionym kształcie koncerty odbywające się studiu radiowym emitowane na żywo na antenie oraz w Internecie. Stanowiły one nie tylko niewątpliwe źródło muzycznej rozrywki, ale również odznaczały się pewnymi walorami poznawczymi, a nawet artystycznymi.

⁸⁸⁰ Jędrzejewski S., dz. cyt., s. 49.

⁸⁸¹ Szlendak T., Kozłowski T., dz. cyt., s. 138-139.

Oczywiście lista zaprezentowanych w pracy inicjatyw oraz typów programów jest otwarta, trudno bowiem stosować jakiegokolwiek wiążące i jednoznaczne delimitacje w przypadku tak zmiennej materii, jaką jest przekaz radiowy. Dlatego też traktuję powyższe rozważania jako swego rodzaju pole do dyskusji, gotowe na dalsze modyfikacje i uzupełnienia. Cały czas bowiem nadawcy próbują wprowadzać do swojej oferty jakieś nowe formy, co niekiedy owocuje stosunkowo krótkim antenowym żywotem określonych audycji. Taki los spotkał chociażby program „Szybki Bill” z Radia Zet zaprezentowany w rozdziale trzecim, który nie zyskał aprobaty ze strony słuchaczy i już po okresie dwóch i pół miesiąca emisji został zdjęty z anteny. Na jego korzyść nie zadziałał nawet fakt, że był on prowadzony przez znanego odbiorcom z telewizji celebrytę (być może to stanowiło przyczynę niepowodzenia „Szybkiego Billa”, wszak bycie osobą znaną, niekoniecznie idzie w parze z posiadaniem osobowości i to w dodatku sprawdzającej się w radiu).

Tadeusz Kowalski w jednej ze swoich publikacji zwrócił uwagę na fakt, że wszystkie media ustawicznie starają się przygotowywać na pojawiające się przed nimi wyzwania wynikające z przekształceń technologicznych i zmian na rynku medialnym. Podkreśla jednak, że ważne powinno być jednocześnie pamiętanie o tożsamości danego medium, która w ostatecznym rachunku może się okazać się jego największym atutem⁸⁸². Sądzę, że w odniesieniu do radia jest to szczególnie istotne. Medium audialne stara się być radiem i wszystkim innym, skupiać w sobie różne formy działalności, ale – w moim przekonaniu – to właśnie pamiętanie o jego swoistości, a nie ślepe podążanie za zmianami może w przyszłości zapewnić mu przetrwanie.

Na radiową rozrywkę należy patrzeć również przez pryzmat ekonomiczny, analogicznie do innych form zabawy, które wspólnie tworzą przemysł rozrywkowy. Dlatego sporym atutem audialnej ludyczności wydaje się fakt, iż jest ona praktycznie darmowa (poza kosztami zużytej energii elektrycznej czy ewentualnej opłaty abonamentowej) i można z niej korzystać w dowolnym czasie i miejscu, bez konieczności spełniania jakichkolwiek dodatkowych warunków. Wystarczy bowiem najprostszy odbiornik radiowy, telefon komórkowy czy komputer, by móc medium audialnego słuchać. Jest to szczególnie ważne w kontekście uwag poczynionych w pierwszym rozdziale dysertacji a dotyczących niewielkiego udziału czasu wolnego w codziennym życiu współczesnych społeczeństw, zwłaszcza tych rozwijających się. Radia słuchać można niemalże w każdej chwili – podczas przemieszczania się z miejsca na miejsce, spożywania posiłków, pracy a nawet robienia zakupów czy wizyty u

⁸⁸² Kowalski T., *Przyszłość mediów – media przyszłości*, s. 255.

fryzjera. Medium audialne towarzyszy więc odbiorcom nie tylko na mocy ich własnej decyzji, ale także za sprawą innych osób. Wydaje mi się również, że rozrywka dostarczana przez radio bywa stosunkowo często konsumowana poza czasem wolnym, w trakcie pracy i wykonywania innych czynności i to stanowi o swoistości audialnych form ludycznych.

Sądzę także, że modelowy, wpisujący się w *target* stacji, odbiorca komercyjnych rozgłośni radiowych bardzo często występuje w roli człowieka rozrywki, w analogii do człowieka zabawy z koncepcji Floriana Znanieckiego. Określenie to, choć niezwykle proste w swej formie, wydaje mi się adekwatniejsze od Huizingowskiego *homo ludens*, bo i samo pojęcie ludyczności w odniesieniu do kultury współczesnej straciło swój pierwotny sens. Człowiek rozrywki w odniesieniu do mediów to jednostka uwikłana w szereg zależności, poddawana wielości wpływów, w obrębie których te związane ze środkami masowego komunikowania zajmują poczesne miejsce. Rozrywka oferowana współczesnym odbiorcom radiowym (w odniesieniu do komercyjnego modelu medium audialnego) niekiedy przybiera formę powtarzalnych, zrutynizowanych i sprawdzonych działań stanowiących dla nadawców gwarant rynkowego powodzenia. Można jednak znaleźć w ich repertuarze ciekawe formy radiowej rozrywki, które stanowią dla słuchaczy coś więcej niż tylko brzęczące tło ich codzienności.

Bibliografia

- Adams S., Hicks W., *Wywiad dziennikarski*, Kraków 2007.
- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.
- Albińska K., *Oswoić starość w dobie kultu młodości. Między radiową rozrywką a edukacją, czyli o słuchowisku w objęciach „edutainment”* [w:] *Rozrywka w mediach*, red. Burska K., Czarnek P., Łódź 2012, s. 35-53.
- Augustyniak T. M., *Czwarta zmiana*, „Press”, nr 11/2011, s. 47-49.
- Augustyniak T. M., *Gra żółtych z czerwonymi*, „Press”, nr 3/2011, s. 68-70.
- Augustyniak T. M., *Z lewej kieszeni do radia*, „Press”, nr 9/2011, s. 42-47.
- Awdiejew A., *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2004.
- Awdiejew A., Habrajska G., *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź 2010.
- Awdiejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. II, Łask 2006.
- Bachtin M., *Problemy poetyki Dostojewskiego*, Warszawa 1970.
- Bachtin M., *Twórczość Franciszka Rabelais’go a kultura ludowa średniowiecza i renesansu*, Kraków 1975.
- Bachura J., *Artystyczne teksty audialne – w radiu i między mediami* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 281-300.
- Bachura J., *Odslony wyobraźni. Współczesne słuchowisko radiowe*, Toruń 2012.
- Bajka Z., *Historia mediów*, Kraków 2008.
- Bates S., Ferri A. J., *What’s entertainment? Notes toward definition*, „Studies in popular culture”, nr 33.1/2010, s. 1-20.
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
- Bednarek Z., *Słowo, treść i myśl w komunikowaniu sieciowym* [w:] *Dyskursy komunikacji medialnej*, red. Filipczak-Białkowska A., Łódź 2011, s. 55-62.
- Beliczyński J., *Organizacja radiowa jako obiekt badań w zarządzaniu mediami*, „Studia Medioznawcze”, nr 1/2012, s. 15-32.
- Beliczyński J., *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków 2005.
- Beliczyński J., *Rozwój organizacji Radio Muzyka Fakty Spółka z o.o. Studium przypadku*, Kraków 2010.
- Beliczyński J., *Rozwój radia w Polsce w latach 1989-2009* [w:] *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Nierenberg B., Marszałek-Kawa J., Toruń 2010, s. 20-33.

- Beliczyński J., *Zdolność rozwojowa radia w warunkach konwergencji medialnej* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. Kaczmarczyk M., Rott D., Sosnowiec – Praga 2013, s. 107-117.
- Bełkot A., *Karnawalizacja jako pojęcie ludyczne*, „Homo communicativus”, nr 2(4)/2008, s. 45-57.
- Bernat K., *Dziennikarstwo radiowe: między misją a komercją*, „iNFOTEZY”, nr 1/2012, s. 1-10.
- Białas M., *Radio w upowszechnianiu wielkiej muzyki* [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. Stachyra G., Hejno-Pawlak E., Lublin 2011, s. 297-309.
- Bilska A., *Poranne pasma programowe w radiostacjach komercyjnych* [w:] *Nowe media, nowe w mediach*, red. Borkowski I., Woźny A., Wrocław 2001, s. 246-257.
- Blaustein L., *O percepcji słuchowiska radiowego* [w:] *Tenże, Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005, s. 145-196.
- Bloch J., Wasilewski J., *Rola serwisów informacyjnych w tworzeniu wspólnoty z odbiorcą* [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. Stachyra G., Hejno-Pawlak E., Lublin 2011, s. 201-215.
- Bogunia-Borowska M., *Codziennność życia społecznego – wyzwania dla socjologii XXI wieku* [w:] *Socjologia codzienności*, red. Sztompka P., Bogunia-Borowska M., Kraków 2008, s. 53-93.
- Bogunia-Borowska M., *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność z telewizją na żywo* [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. Bogunia-Borowska M., Warszawa 2009, s. 253-274.
- Boniecka B., *Językowe świadectwa zażyłości i familiarności na antenie radiowej i telewizyjnej* [w:] *Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, red. Cygal-Krupa Z., Kraków – Tarnów 2008, s. 91-105.
- Boniecka B., *Profile potoczności w wypowiedziach oficjalnych (na przykładzie radiowych audycji dla dzieci i młodzieży)* [w:] *Język w komunikacji*, t. II, red. Habrajska G., Łódź 2001, s. 61-78.
- Bonini T., *Doing radio in the age of Facebook* [w:] *Radio evolution*, red. Oliveira M., Portela P., Santos L. A., Braga 2012, s. 17-26.
- Bonini T., *Radio public isn't what it used to be: emerging models in the age of networked society* [w:] *Radio: community, challenges, aesthetics*, red. Stachyra G., Lublin 2013, s. 29-38.
- Boyd A., *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006.

- Braun K., *Karnawał? Karnawalizacja!* [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. Kolankiewicz L., Warszawa 2010, s. 415-423.
- Bugajski M., *Komunikowanie i komunikowanie się w mediach* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Michalewski K., Łódź 2004, s. 85-92.
- Caillois R., *Żywiol i ład*, Warszawa 1973.
- Całek A., *Nowy typ marek i ich specyficzne grupy docelowe jako skutek konwergencji mediów* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 175-185.
- Campbell C., *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci* [w:] *Socjologia codzienności*, red. Sztompka P., Bogunia-Borowska M., Kraków 2008, s. 357-370.
- Cheval J. J., *W stronę nowego radia. Między obietnicami i wątpliwościami – kilka pytań o radiofonie francuską i innowacje* [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. Stachyra G., Hejno-Pawlak E., Lublin 2012, s. 63-80.
- Chojnowski T., *Konsekwentna niekonsekwencja*, „Press”, nr 8/2010, s. 35-39.
- Cieślik D., *Inwazja mocy i żądza pieniądza*, „Więź”, nr 5/2000, s. 56-64.
- Ciżkowicz B., *Media w budżecie czasu wolnego uczniów* [w:] *Czas wolny – uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i przyrodnicze*, red. Ciżkowicz K., Sobczak M., Bydgoszcz 2007, s. 111-119.
- Commercial radio* [w:] *Dictionary of media and communication studies*, red. Watson J., Hill A., Londyn 2006, s. 47-48.
- Coward R., *Speaking personally. The rise of subjective and confessional journalism*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2013.
- Crisell A., *Liveness & recording in the media*, Chippenham and Eastbourne 2012.
- Czapiga M., *Oralność technologicznie kontrolowana* [w:] *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*, red. Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Snopek J., Warszawa 2011, s. 185-195.
- Czarnek P., *O sporcie i sportowcach we współczesnych polskich reportażach radiowych* [w:] *Sport w mediach*, red. Jarosz M., Drzewiecki P., Płatek P., Warszawa 2013, s. 89-99.
- Czarnek P., *Radio Bajka – dziecko w świecie dźwięków* [w:] *Dziecko w mediach* [w druku].
- Czarnek P., *Radio entertainment from the perspective of convergence* [w:] *Radio: The resilient medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section* [w druku].
- Czarnek P., *Społeczne funkcje mediów na przykładzie polskiej radiofonii komercyjnej*, rkp.
- Czarnek P., *The entertaining role of call-out in Polish commercial radio stations* [w:] *Radio: community, challenges, aesthetics*, red. Stachyra G., Lublin 2013, s. 251-262.

- Czarnek P., „*Umieranie*” w dźwiękowej przestrzeni reportażu radiowego [w:] *Media wobec śmierci*, t. I, red. Kwasik K., Jaroszyński J., Łęcicki G., Warszawa 2012, s. 216-225.
- Czarnek P., *Współczesne formy rozrywki w polskim radiu komercyjnym* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. II, red. Gieruła M., Szostok P., Katowice 2012, s. 203-214.
- Czarnek P., „*Zabawić się na śmierć*”, czyli o obecności rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej [w:] *Media w transformacji*, red. Gralczyk A., Marcyński K., Przybysz M., Warszawa 2013, s. 81-94.
- Czarnek P., *Zjawisko konwergencji w radiu komercyjnym na przykładzie Radia Zet* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. Kaczmarczyk M., Rott D., Sosnowiec – Praga 2013, s. 149-158.
- Dąbrowska A., *O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami* [w:] *Język w komunikacji*, t. I, red. Habrajska G., Łódź 2001, s. 187-194.
- Doktorowicz K., *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 11-28.
- Doliwa U., *Elektroniczne media społeczne w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „*Studia Medioznawcze*”, nr 4(43)/2010, s. 65-78.
- Douglas M., *W obronie zakupów* [w:] *Socjologia codzienności*, red. Sztompka P., Bogunia-Borowska M., Kraków 2008, s. 334-356.
- Ks. Dróżdż M., *Misyjność radia lokalnego* [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. Stachyra G., Hejno-Pawlak E., Lublin 2011, s. 95-109.
- Duda A., *Ośmieszanie w wybranych felietonach Tomasza Olbratowskiego* [w:] *Rozrywka w mediach*, red. Burska K., Czarnek P., Łódź 2012, s. 61-72.
- Dunning E., *O emocjach w sporcie i wypoczynku* [w:] *Socjologia codzienności*, red. Sztompka P., Bogunia-Borowska M., Kraków 2008, s. 658-677.
- Dybalska R., *Realizacja różnych płaszczyzn komunikacyjnych w wybranych gatunkach wypowiedzi radiowych* [w:] *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, red. Dybalska R., Kępa-Figura D., Nowak P., Lublin 2004, s. 145-182.
- Dyrlica M., *Dzieło muzyczne jako komunikat* [w:] *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. Sokołowski M., Toruń 2008, s. 217-232.
- Eco U., *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Warszawa 2007.
- Eco U., *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1999.

- Elkonin D. B., *Psychologia zabawy*, Warszawa 1984.
- European Broadcasting Union, *Public Radio and New Media Platforms*, Genewa 2011.
- Fąka P., *Komunikacyjna interpretacja humoru werbalnego*, praca doktorska pod kierunkiem prof. Grażyny Habrajskiej, rkp.
- Filipiak G., *Muzyka – zabawa i oszołomienie* [w:] *Ludyczny wymiar kultury*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2004, s. 45-58.
- Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006.
- Filipowicz J., *Radio jako medium w procesie komunikowania* [w:] *Komunikatorzy*, red. Piasecka-Ostrowska H., Warszawa – Bydgoszcz 2000, s. 203-226.
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010.
- Fiut I. S., *Wpływ gier komputerowych na konwergencję odbioru przekazu* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 205-220.
- Fras J., *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1/2013, s. 7-32.
- Fras J., *Tabloidyżacja a mediatyzacja i logika mediów – wzajemne relacje pojęć* [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, t. 2 *Oddziaływanie mediów*, red. Hofman I., Kępa-Figura D., Lublin 2010, s. 59-72.
- Furman W., *Czy publikacje Wikileaks zmieniły dziennikarstwo?* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. II, red. Gierula M., Szostok P., Katowice 2012, s. 47-61.
- Gadamer H. G., *Pojęcie gry* [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. Kolankiewicz L., Warszawa 2005, s. 175-181.
- Gajda K., *Piosenka w mediach – media w piosence* [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. Borkowski I., Woźny A., Wrocław 2002, s. 298-309.
- Gajda S., *Współczesny polski dyskurs komiczny* [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. Mazur J., Rumińska M., Lublin 2007, s. 11-19.
- Gajewska G., *O cierpieniu i przyjemności związanej z (re)produkowaniem przeszłości* [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2005, s. 161-171.
- Gałaszka P., *Sposoby doboru repertuaru muzycznego w tradycyjnych i internetowych stacjach radiowych*, „Studia Medioznawcze”, nr 2/2008, s. 92-106.

- Garcarek A., *Informacje sportowe w radiu komercyjnym. Analiza oferty RMF FM, Radia ZET i TOK FM* [w:] *Sport w mediach*, red. Jarosz M., Drzewiecki P., Płatek P., Warszawa 2013, s. 100-109.
- Garcarek A., *Realizacje muzycznych formatów stacji radiowych na polskim rynku medialnym*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, red. Bogołębska B., nr 3(17)/2012, Łódź 2012, s. 182-188.
- Garcarek A., *Wortal RMF24.PL jako przykład konwergencji audycji radiowych i treści portalu informacyjnego* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. II, red. Gierula M., Szostok P., Katowice 2012, s. 215-225.
- Gaze M., *Frazematyka jako źródło budowania komizmu w felietonach Tomasza Olbratowskiego* [w:] *Rozrywka w mediach*, red. Burska K., Czarnek P., Łódź 2012, s. 80-87.
- Gaze M., *Komizm językowy w felietonach Tomasza Olbratowskiego* [w:] *Polszczyzna i Polacy dawniej i dziś*, red. Światała-Cheda M., Łódź 2011, s. 35-43.
- Gaze M., *Komizm językowy w felietonach Tomasza Olbratowskiego, czyli o tekstach nie dla wszystkich*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, nr 20, red. Dembowska-Wosik I., Pałuszyńska E., Łódź 2013, s. 239-248.
- Gierula M., *Odbiorca w perspektywie konwergujących się mediów masowych* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszcuk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 29-46.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008.
- Goban-Klas T., *Radio jako róg obfitości czy skrzynka Pandory?* [w:] *Radio. Szanse i wyzwania*, red. Leśniak T., Gawlik J. P., Kraków 1997, s. 17-23.
- Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996.
- Godzic W., *Telewizja codzienności, codzienność telewizji* [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. Bogunia-Borowska M., Warszawa 2009, s. 237-251.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2008.
- Golka M., *Pojmowanie zabawy* [w:] *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2004, s. 11-24.
- Golka M., *Przyjemność i zblazowanie* [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2005, s. 37-56.

- Golka M., *Spoleczno-kulturowe oddziaływanie zabawy* [w:] *Ludyczny wymiar kultury*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2004, s. 33-44.
- Górski K., *Dziennikarz w radiu – uwagi, sugestie, propozycje* [w:] *O warsztacie dziennikarskim*, red. Adamowski J., Warszawa 2002, s. 43-60.
- Grabarczuk A., *Infotainment w amerykańskiej telewizji* [w:] *Rozrywka w mediach*, red. Burska K., Czarnek P., Łódź 2012, s. 146-155.
- Grad J., *Problem karnawalizacji kultury współczesnej* [w:] *Ludyczny wymiar kultury*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2004, s. 9-20.
- Grad J., *Przyjemność jako istota zabawy* [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2005, s. 17-25.
- Grad J., Mamzer H., *Wprowadzenie* [w:] *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2004, s. 7-9.
- Grzelewska D., *Historia polskiej radiofonii w latach 1926-1989* [w:] *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, red. Grzelewska D., Habielski R. i inni, Warszawa 1999, s. 173-218.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.
- Gwozda M., *Wolne słowo na przetargu. Między misją a komercją* [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, t. 2 *Oddziaływanie mediów*, red. Hofman I., Kępa-Figura D., Lublin 2010, s. 38-46.
- Habrajska G., *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*, Łódź 2004.
- Habrajska G., *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź 2012.
- Hermanowski M., *Paleoradio i neoradio w eterze i w Internecie* [w:] *Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, red. Hajdasz J., Poznań 2011, s. 117-124.
- Hollingsworth M., Stewart-Mole K., *How to get into television, radio and new media*, Londyn – Nowy Jork 2003.
- Hopfinger M., *Literatura i media. Po 1989 roku*, Warszawa 2010.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1998.
- Hupa A., *Karnawał w cyberprzestrzeni* [w:] *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, red. Krzysztofek K., Podgórski M., Grabowska M. i inni, Warszawa 2006, s. 211-232.
- Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Warszawa 2010.
- Iwanicka A., *Neoradio – koniec radia, jakie znamy?*, „Studia Edukacyjne”, nr 23/2012, s. 91-102.
- Jagodziński T., *Przekleństwo info-rozrywki*, „Znak”, nr 2/2002, s. 5-12.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.

- Janicka K., Kudra B., *Autoprezentacja wybranych rozgłośni radiowych (analiza porównawcza rozgłośni PR 1 i RMF)* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Michalewski K., Łódź 2004, s. 216-223.
- Jankowski M., *Kulturowe oddziaływanie telewizji w epoce reality shows*, Toruń 2004.
- Jasiewicz K., Olędzki Ł., *Od nostalgii do fascynacji – doświadczanie przeszłości* [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2005, s. 183-208.
- Jasiewicz K., Olędzki Ł., *Przeszłość w przestrzeni ludycznej – szkic o krajobrazie neopoganizmu w Polsce* [w:] *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2004, s. 87-102.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Jeran A., *Plotka zawsze realna (i zawsze wirtualna) – o różnicach i podobieństwach w plotkowaniu w świecie realnym i wirtualnym* [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. Wawrzak-Chodaczek M., Toruń 2008, s. 267-279.
- Jędrzejewski S., *Public service media radio 2.0 ahead* [w:] *Radio: community, challenges, aesthetics*, red. Stachyra G., Lublin 2013, s. 39-52.
- Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003.
- Jędrzejewski S., *Radio w świecie cyfrowym* [w:] *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. Jeziński M., Toruń 2009, s. 44-56.
- Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010.
- Jędrzejewski S., *Strategia rozwoju radia 2.0* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. Francuz P., Jędrzejewski S., Lublin 2010, s. 155-166.
- Jędrzejewski S., *Technologia programu radiowego* [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. Chudziński E., Warszawa – Bielsko-Biała 2007, s. 348-361.
- Kantor R., *Zabawa w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego. Szkice o ludyzmie, ludyczności i powadze, a w istocie jej braku*, Kraków 2013.
- Kantyka Z., *Konwergencja mediów a polityczna sfera życia społecznego* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 97-116.
- Karwat M., *Medialna mitologia faktów* [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. Marszałek-Kawa J., Toruń 2006, s. 44-69.
- Kaszewski K., *Język dyskusji radiowej*, Warszawa 2006.

- Kazimierczak M., *Czas wolny w etycznej perspektywie* [w:] *Czas wolny – uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i przyrodnicze*, red. Ciżkowicz K., Sobczak M., Bydgoszcz 2007, s. 15-22.
- Kempa P., *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet* [w:] *Translokacje i transpozycje w mediach*, red. Woźny A., Wrocław 2003, s. 187-249.
- Kempa P., *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet* [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. Borkowski I., Woźny A., Wrocław 2002, s. 328-335.
- Kępa-Figura D., *Gry językowe w komunikacji radiowej* [w:] *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, red. Dybalska R., Kępa-Figura D., Nowak P., Lublin 2004, s. 75-107.
- Kita M., *Dyskurs prasowy* [w:] *Style współczesnej polszczyzny*, red. Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U., Kraków 2013, s. 199-288.
- Kita M., *Dyskurs radiowy* [w:] *Style współczesnej polszczyzny*, red. Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U., Kraków 2013, s. 313-346.
- Kita M., *Język potoczny jako język bliskości* [w:] *Język w komunikacji*, t. I, red. Habrajska G., Łódź 2001, s. 170-175.
- Kita M., *Medialna moda na dialog* [w:] *Dialog a nowe media*, red. Kita M., Katowice 2004, s. 171-187.
- Kita M., *Metafora tygla językowego w mediach a koncepcja konwergencji mediów* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 317-335.
- Klimczak K., *Zawód reporter radiowy* [w:] *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, red. Pleszkun-Olejniczakowa E., Bachura J., Worsowicz M., Łódź 2010, s. 187-198.
- Klimczak K., Czarnek P., *Rola muzyki we współczesnym reportażu radiowym*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, red. Bogołębska B., nr 3(17)/2012, Łódź 2012, s. 169-178.
- Klimek M., *Manipulacja w mediach* [w:] *Prawda w mediach*, red. Rewera M., Tychy 2008, s. 52-59.
- Kołodziejczyk A., *Podjęcie użytkowania i korzyści w badaniu skutków oddziaływania mediów* [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. Kubicka D., Kołodziejczyk A., Kraków 2007, s. 31-49.
- Komitet Badań Radiowych, *BinAR – Badanie Internetowego Audytorium Radia*, Warszawa 2010.

- Komitet Badań Radiowych, *BinAR – Badanie Internetowego Audytorium Radia*, Warszawa 2011.
- Kończak J., *Od Tele-echa do Polskiego Zoo. Ewolucja programu TVP*, Warszawa 2008.
- Kosiarz M., Zarychta A. M., *Radio internetowe: historia, działanie, ewolucja, trendy. Kilka uwag dla niewtajemniczonych* [w:] *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. Jeziński M., Toruń 2009, s. 57-70.
- Kosiewicz J., *Spór o istnienie czasu wolnego* [w:] *Czas wolny – uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i przyrodnicze*, red. Ciżkowicz K., Sobczak M., Bydgoszcz 2007, s. 23-26.
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008.
- KOZ, *Specjalista wkręca*, „Press”, nr 4/2014, s. 14.
- Kozielski M., *Radio – tak, znam*, „Press”, nr 10/2012, s. 52-54.
- Kozielski M., *Radio cyfrowe tylko publiczne*, „Siła Radia”, listopad 2013, s. 33-34.
- Kozielski M., *Radiowy paradoks*, „Press”, nr 9/2012, s. 60-62.
- Kozielski M., *Szybciej słuchają*, „Press”, nr 7-8/2014, s. 8.
- Kozielski M., *W bezpośrednim kontakcie*, „Siła Radia”, listopad 2013, s. 22-23.
- Kozielski M., *W disco graj*, „Press”, nr 1-2/2014, s. 46-49.
- Kozielski M., Mielczarski J., *Top aplikacji radiowych na smartfony*, „Press”, nr 9/2013, s. 40-41.
- Kożusznik B., *Komunikacja w dobie Internetu – wpływ na jednostkę, organizację i otoczenie* [w:] *Zarządzanie i technologie informacyjne*, t. I, red. Kożusznik B., Katowice 2004, s. 10-19.
- Krawczak E., *Medialne formy spędzania czasu wolnego* [w:] *„Małe tęsknoty?” Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. Muszyński W., Toruń 2009, s. 65-72.
- Krawczyk D., *Postrzeganie prestiżu zawodu dziennikarza wobec zjawiska konwergencji mediów* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. II, red. Gierula M., Szostok P., Katowice 2012, s. 263-277.
- KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, Warszawa 2011.
- KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Warszawa 2012.
- KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2012 roku*, Warszawa 2013.
- KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2013 roku*, Warszawa 2014.

- Krzpjet M., *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005.
- Krzysztofek K., *Infotainment. Dziennikarstwo w świecie przemysłów informacyjnych*, Warszawa 1997.
- Kubaczewska W., Hermanowski M., *Radio – historia i współczesność*, Poznań 2008.
- Kudra B., Tomaszewska S., *Satyryczny program radiowy „Z pamiętnika młodej lekarki” i jego wirtualny adresat* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Michalewski K., Łódź 2004, s. 224-230.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.
- Kunert K., *Nowe w mediach... Radio Wrocław oraz blog wrocławzwyboru.blox.pl podczas powodzi na Dolnym Śląsku w 2010 r.* [w:] *Media między przeszłością a teraźniejszością*, red. Zdulski M., Jelenia Góra 2012, s. 224-239.
- Lato A., *Czy media są wolne od rzetelnego informowania? Przekazy komunikacji masowej w „kulturze typu instant”* [w:] *Współczesne media. Wolne media?*, t. 2 *Oddziaływanie mediów*, red. Hofman I., Kępa-Figura D., Lublin 2010, s. 112-123.
- Legutko P., Rodziewicz D., *Gra w media. Między informacją a dezinformacją*, Warszawa 2007.
- Leśnak R., *Wstęp do teorii gatunków radiowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4/1968, s. 27-34.
- Levinson P., *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 2006.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Lewicka-Śliwa G., *Współczesne style życia Polaków – „w czasie” czy „przez czas wolny”* [w:] *„Nowy wspaniały świat?” Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. Muszyński W., Toruń 2009, s. 228-235.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.
- Lisowska-Magdziarz L., *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Warszawa 2010.
- Lissa Z., *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2008.
- Lissa Z., *Zarys nauki o muzyce*, Warszawa – Rzeszów 2007.
- Loewe I., *Dyskurs telewizyjny* [w:] *Style współczesnej polszczyzny*, red. Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U., Kraków 2013, s. 289-312.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.

- Loewe I., *Neomedia jako przestrzeń aktywności publiczno-prywatnej* [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. Bogołębska B., Worsowicz M., Łódź 2010, s. 397-405.
- Loewe I., *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego* [w:] *Dialog a nowe media*, red. Kita M., Katowice 2004, s. 85-103.
- Łaciak B., *Przyjemności i rozrywki jako wymiar współczesnej polskiej codzienności* [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. Bogunia-Borowska M., Warszawa 2009, s. 275-298.
- Łęcicki G., *Integracyjna oraz dezintegrująca funkcja mediów w społeczeństwie informacyjnym*, „Kultura – Media – Teologia”, nr 4/2011, s. 45-54.
- Łętowski J., *Przyjemności i rozrywki*, Warszawa 1993.
- Łukasik M., *Dziecko w świecie radia* [w:] *Media – przyjaciel czy wróg dziecka?*, red. Ruszyńska-Bogucka W., Poznań 2006, s. 23-35.
- Łuszczek K., *Nowoczesna telewizja, czyli bliskie spotkania z kulturą masową*, Tychy 2004.
- Maćkowiak A., *O sposobach istnienia satyry i satyryczności na antenie. Prolegomena do przyszłej syntezy* [w:] *Rozrywka w mediach*, red. Burska K., Czarnek P., Łódź 2012, s. 88-95.
- Maćkowiak A., *Zmiana postaw odbiorczych w kontekście wtórnej oralności na tle procesu konwergencji* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 351-368.
- Magdoń A., *Duch zabawy w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4/1995, s. 7-16.
- Małycka A., *Sygnały zmiany linii tematycznej w radiowej rozmowie polityków* [w:] *Teksty kultury*, t. II, red. Mazur J., Rzeszutko-Iwan M., Lublin 2006, s. 171-179.
- Mamzer H., *Baranek na talerzu. Ponowoczesne meandry konsumpcji* [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2005, s. 27-36.
- Mamzer H., *Obraz a karnawalizacja cywilizacji* [w:] *Ludyczny wymiar kultury*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2004, s. 21-32.
- Markiewicz W., *Radio – „świat z dźwięków”* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Bauer Z., Chudziński E., Kraków 2004, s. 282-296.
- Markiewka T., *Karnawał z Bachtinem i bez Bachtina* [w:] *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, red. Stoff A., Skubaczewska-Pniewska A., Toruń 2011, s. 265-284.
- Marshall J., Werndly A., *The language of television*, Londyn 2002.
- Marshall S., *Cena plotki. Naga prawda o dziennikarzach i celebrytach*, Warszawa 2011.
- Martel F., *Mainstream. Co podoba się wszędzie na świecie*, Warszawa 2011.

- Maruszczak M., *Memy internetowe w marketingu, czyli droga od rozrywki do promocji* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. Kaczmarczyk M., Rott D., Sosnowiec – Praga 2013, s. 391-399.
- Mazur J., Kozieja W., *Elementy humoru i karnawalizacji w felietonach mówionych Tomasza Olbratowskiego* [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. Mazur J., Rumińska M., Lublin 2007, s. 61-67.
- Mazur J., Rumińska M., *Karnawałowa wizja Polski współczesnej w powieści Edwarda Redlińskiego „Transformejszen, czyli golonka z hamburgerem tańczyła”* [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. Mazur J., Rumińska M., Lublin 2007, s. 235-253.
- McLeish R., *Produkcja radiowa*, Kraków 2007.
- McLuhan M., *Zrozumieć media*, Warszawa 2004.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. Habrajska G., Obrębska A., Łódź 2007.
- Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, red. Habrajska G., Łask 2007.
- Media. Komunikacja. Biznes elektroniczny*, red. Jung B., Warszawa 2001.
- Media audiowizualne*, red. Godzic W., Warszawa 2010.
- Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, red. Dobek-Ostrowska B., Wrocław 2007.
- Mezger W., *Obyczaje karnawałowe i filozofia błazeńska* [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. Kolankiewicz L., Warszawa 2010, s. 385-395.
- Mięso J., *Nowoczesne radio – między statyką a dynamiką* [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, red. Wolny-Zmorzyński K., Wrońska M., Furman W., Rzeszów 2006, s. 247-251.
- Mięso J., *Transformacja modelu radia* [w:] *Reportaż a przemiany społeczne po 1989 roku*, red. Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Rzeszów 2005, s. 125-130.
- Michalczyk S., *Teoria „framingu” w nauce o komunikowaniu* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 47-65.
- Michalewski K., *Eklektyzm tekstów medialnych* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Michalewski K., Łódź 2004, s. 92-98.
- Michalewski K., *Komunikaty mieszane*, Łódź 2009.

Miczyńska-Kowalska M., *Konsument i jego tożsamość w społeczeństwie ponowoczesnym* [w:] „Nowy wspaniały świat?” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. Muszyński W., Toruń 2009, s. 206-217.

Mielczarek A., *Język prezenterów radiowych*, Poznań 2005.

Mielczarek T., *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 67-80.

Mielczarek T., *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Warszawa 2007.

Mikułowski-Pomorski J., *Zmieniający się świat mediów*, Kraków 2008.

Milewska H., *Sztuka porozumienia się. Rola mediów*, Warszawa 2008.

Milian L., *Czas wolny w perspektywie społeczeństwa przyszłości. Ujęcie aksjologiczne* [w:] *Czas wolny – uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i przyrodnicze*, red. Ciżkowicz K., Sobczak M., Bydgoszcz 2007, s. 27-42.

Misiak P., *Analiza porównawcza radiowych stacji komercyjnych na przykładzie Radia Planeta Łódź i Radia Złote Przeboje 101,3 FM*, praca magisterska pod kierunkiem prof. Barbary Bogolebskiej, rkp.

Miszcza S., *Historia radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1972.

Modzelewska A., *Sportowiec jako celebryta na tle kultury tabloidów* [w:] *Sport w mediach*, red. Jarosz M., Drzewiecki P., Płatek P., Warszawa 2013, s. 386-393.

Moraczewski K., *Sztuka muzyczna jako dziedzina kultury*, Poznań 2007.

More than a music box. Radio cultures and communities in a multi-media world, red. Crisell A., Oxford 2006.

Mroczkowska D., *Ludyczność czasu wolnego – opinie, oceny, refleksje na temat współczesnego wypoczynku, zabaw, rozrywek* [w:] *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2004, s. 126-136.

Mroczkowska D., *Szybkość i pośpiech jako źródła przyjemności* [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2005, s. 113-129.

Mroziewicz K., *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Bydgoszcz – Warszawa 2006.

Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.

Mrozowski M., *Spectator in spectaculum. Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat*, „Studia Medioznawcze”, nr 1/2010, s. 19-40.

Multiplayer. The social aspects of digital gaming, red. Quandt T., Kröger S., London and New York 2013

- Muszyński W., *Syndrom braku czasu we współczesnym społeczeństwie* [w:] „*Nowy wspaniały świat?*” *Moda, rozrywka i konsumpcja jako nowe style życia*, red. Muszyński W., Toruń 2009, s. 7-19.
- Myśliwiec A., *Antyradio i Chilli Zet – sformatowane radia sieciowe?*, „*Zeszyty Prasoznawcze*”, nr 1-2/2011, s. 182-191.
- Myśliwiec A., *Niegrzeczne dzieci eteru i druku. Czy język buntu jest wspólnym mianownikiem dla pisarek młodego pokolenia i radia sformatowanego?* [w:] *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*, red. Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Snopek J., Warszawa 2011, s. 145-152.
- Nabi R., Krcmar M., *Conceptualizing media enjoyment as attitude: implications for mass media effects research*, „*Communication theory*”, nr 14(4)/2004, s. 288-310.
- Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. Dobek-Ostrowska B., Wrocław 2001.
- Nierenberg B., *Dziennikarskie formy radiowe* [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. Chudziński E., Warszawa – Bielsko-Biała 2007, s. 302-312.
- Nieszczerzewska M., *Umiejscowiona rozrywka* [w:] *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, red. Grad J., Mamzer H., Poznań 2004, s. 61-79.
- Nowak E., *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K*”, t. XVI.2/2009, s. 201-213.
- Nowak P., *Konwencjonalny i konwersacyjny punkt widzenia w audycjach radiowych* [w:] *Punkt widzenia w tekście i w dyskursie*, red. Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., Nycz R., Lublin 2004, s. 159-170.
- Nowak P., *Ludyczność w komunikacji społecznej. Antykooperacyjność a kontekst* [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. Matusiak-Kempa I., Przybyszewski S., Olsztyn 2011, s. 319-324.
- Nowak P., *Metajęzyk dialogów radiowych w dyżurach prezenterów* [w:] *Dialog a nowe media*, Kita M., Katowice 2004, s. 75-83.
- Nowak P., *Świadomość komunikacji w audycjach radiowych* [w:] *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, red. Dybalska R., Kępa-Figura D., Nowak P., Lublin 2004, s. 9-44.
- Nowakowski P. T., *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002.
- Nożyński S., *Radio – „Przyjazne Medium”* [w:] *Media – Edukacja – Kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. Skrzydlewski W., Dylak S., Rzeszów 2012, s. 434-357.

Ogonowska A., *Performatyzacja zachowań odbiorczych w epoce konwergencji mediów (na podstawie analizy polskiej rzeczywistości medialnej po 1989 roku)* [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009*, red. Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Nierenberg B., Marszałek-Kawa J., Toruń 2010, s. 107-118.

Okoń W., *Zabawa a rzeczywistość*, Warszawa 1987.

Olechowska P., *Pack Journalism jako skutek globalizacji treści – analiza na wybranych przykładach* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. II, red. Gierula M., Szostok P., Katowice 2012, s. 279-298.

Olejniak K., „*To dla Ciebie gra Twoje radio*” – nadawca i odbiorca stacji radiowej we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej [w:] *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, red. Dybalska R., Kępa-Figura D., Nowak P., Lublin 2004, s. 205-234.

Oleszkowicz M., *Publiczne radio i telewizja w Polsce* [w:] *Polski system medialny 1989-2011*, red. Pokorna-Ignatowicz K., Kraków 2013, s. 191-210.

Oliveira M., Jędrzejewski S., *Od air do web: rzeźbienie radia w sieci...* [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. Stachyra G., Hejno-Pawlak E., Lublin 2011, s. 47-62.

Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.

Olszewski W., *Media w aspekcie pedagogicznej funkcji czasu wolnego ludzi dorosłych* [w:] *Media – Edukacja – Kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. Skrzydlewski W., Dylak S., Rzeszów 2012, s. 435-446.

Ong W. J., *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin 1992.

Ong W. J., *Wtórna oralność* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. Hopfinger M., Warszawa 2005, s. 178-186.

Orzech K., *Eurowizja jako widowisko medialne* [w:] *Rozrywka w mediach*, red. Burska K., Czarnek P., Łódź 2012, s. 179-185.

Oskiera A., *Strategie konwersacyjne w dialogu radiowym*, Łask 2006.

Ożóg K., *Karnawalizacja polskich kampanii wyborczych* [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. Mazur J., Rumińska M., Lublin 2007, s. 261-266.

Pacholczyk R., *Amalgamaty kognitywne w różnych rodzajach żartów* [w:] *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, red. Habrajska G., Łódź 2011, s. 91-98.

Para P., *Zmiana społecznej roli dziennikarza w dobie mediów cyfrowych* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. Francuz P., Jędrzejewski S., Lublin 2010, s. 167-172.

Parlebas P., *Przyszłość dziedzictwa i rodowodu zabawy*, „Zabawy i zabawki”, nr 1-4/2009, s. 39-54.

- Pawlik A., *Seriale radiowe w Internecie. Sztuka audialna w procesie konwergencji* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 369-384.
- Pawlik A., *Teatr radiowy i jego gatunki*, praca doktorska pod kierunkiem prof. Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej, rkp.
- Piasecki K., *Wszystkie tajemnice porannego wywiadu*, „Press”, nr 5/2014, s. 48-51.
- Piasecki K., *Wywiad radiowy* [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. Skworz A., Niziołek A., Kraków 2010, s. 498-511.
- Piechota M., *Strategie edutainment a sytuacja komunikacyjna* [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. Matusiak-Kempa I., Przybyszewski S., Olsztyn 2011, s. 352-361.
- Pięta J., *Pedagogika czasu wolnego*, Warszawa 2004.
- Pisarek W., *Prasa, radio, telewizja: podział pracy* [w:] *Tenże, O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 100-115.
- Pleszczyński J., *Dyskurs medialny z perspektywy epistemologicznej* [w:] *Dyskursy komunikacji medialnej*, red. Filipczak-Białkowska A., Łódź 2011, s. 11-16.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Media nasze powszednie* [w:] *Poznawanie słowa*, red. Stalmaszczyk P., Łódź 2010, s. 24-60.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., „*Muzy rzadko się do radia przyznają*”. *Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*, Łódź 2012.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Słuchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925-1939. Fakty, wnioski, przypuszczenia*, Łódź 2000.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., *Słuchowiska Polskiego Radia w okresie piętnastolecia 1925-1939. Rejestr słuchowisk piętnastolecia 1925-1939*, Łódź 2000.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., Bachura J., Pawlik A., *Dwa teatry. Studia z zakresu teorii i interpretacji sztuki słuchowiskowej*, Toruń 2011.
- Plewka K., *Współczesna publicystyka polityczna w radiu publicznym i komercyjnym – analiza porównawcza* [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. Stachyra G., Hejno-Pawlak E., Lublin 2011, s. 391-399.
- Podracki J., Kaszewski K., *Rola dialogu w konstrukcji dowcipu mówionego* [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. Mazur J., Rumińska M., Lublin 2007, s. 83-91.

- Podracki J., Weszborowska H., *Rytualne i nierytualne zachowania językowe w polszczyźnie radia i telewizji* [w:] *Rytualizacja w komunikacji społecznej i interkulturowej*, red. Mazur J., Lublin 2004, s. 87-97.
- Polaczek-Bigaj M., *Wpływ postępu technologicznego na proces konwergencji w mediach – zmiany w radiofonii i telewizji* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. Kaczmarczyk M., Rott D., Sosnowiec – Praga 2013, s. 159-168.
- Popularna encyklopedia mass mediów*, red. Skrzypczak J., Poznań 1999.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002.
- Przestrzeń wizualna i akustyczna człowieka. Antropologia audiowizualna jako przedmiot i metoda badań*, red. Janiak A., Krzemińska W., Wojtasik-Tokarz A., Wrocław 2007.
- Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, red. Anderson P. J., Ward G., Warszawa 2010.
- Ranking serwisów radiowych*, „Press”, nr 2/2011, s. 54-57.
- Reynolds S., Valentine D., *Komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 2009.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001.
- Roter A., *Poprawianie wizerunków w popkulturze i tego konsekwencje* [w:] *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. Sokołowski M., Toruń 2008, s. 38-42.
- Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. Szlendak T., Pietrowicz K., Wrocław 2007.
- Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*, red. Piechota M., Stachyra G., Nowak P., Lublin 2012.
- Rumińska M., *Michała Bachtina teoria karnawalizacji języka* [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. Mazur J., Rumińska M., Lublin 2007, s. 181-202.
- Rutkowska A., *Dziennikarskie sposoby wywierania wpływu na odbiorcę w telewizyjnych serwisach informacyjnych*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, red. Bogołębska B., Woźniak-Łabieniec M., nr 2(20)/2013, Łódź 2013, s. 139-155.
- Rutkowska E., *Pelzająca cyfryzacja*, „Press”, nr 3/2014, s. 41-43.
- Rybczyńska M., *Radio, czyli sitkiem w eterze* [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, red. Niczyperowicz A., Poznań 2001, s. 155-164.
- Schechner R., *Zabawa* [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. Kolankiewicz L., Warszawa 2005, s. 182-191.

- Schindler N., *Aspekty historyczno-antropologicznej teorii karnawału* [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. Kolankiewicz L., Warszawa 2010, s. 396-403.
- Sęk M., *Dylematy tożsamości w dobie konwergencji mediów. Szkic o zagubionym konsumencie* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszcuk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 265-278.
- Siemias A., *Koncepcje stylów życia i obserwacja komunikacji – lifestyle’owe kody komunikacyjne* [w:] *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, red. Habrajska G., Łódź 2011, s. 224-239.
- Sieńko M., *Demotywatory. Graficzna marka w komunikacji i kulturze* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. Filiciak M., Ptaszek G., Warszawa 2009, s. 127-145.
- Sikora J., *Audycje informacyjne na żywo i na nośnikach trwałych. Różnice i podobieństwa* [w:] *Współczesne oblicze mediów*, red. Marszałek-Kawa J., Toruń 2006, s. 330-339.
- Siwak W., *Audiosfera na przełomie stuleci* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. Hopfinger M., Warszawa 2005, s. 153-177.
- Skórzyńska A., *Gry i zabawy w perspektywie performatyki. O potrzebie badań interdyscyplinarnych w ludologii*, „Homo communicativus”, nr 2(4)/2008, s. 31-43.
- Skrzypkowski K., *Programowanie muzyki w radiowych stacjach mainstreamowych (z uwzględnieniem formatu CHR)*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, red. Bogułębska B., nr 3(17)/2012, Łódź 2012, s. 198-200.
- Skubaczewska-Pniewska A., *Bachtin to Bachtin* [w:] *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, red. Stoff A., Skubaczewska-Pniewska A., Toruń 2011, s. 285-294.
- Skubaczewska-Pniewska A., *Groteska i parodia w świetle teorii karnawalizacji* [w:] *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, red. Stoff A., Skubaczewska-Pniewska A., Toruń 2011, s. 109-128.
- Skubaczewska-Pniewska A., *Teoretycznoliterackie i światopoglądowe „sąsiedztwa” teorii karnawalizacji literatury* [w:] *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, red. Stoff A., Skubaczewska-Pniewska A., Toruń 2011, s. 49-72.
- Skubaczewska-Pniewska A., *Teoria karnawalizacji literatury Michała Bachtina* [w:] *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, red. Stoff A., Skubaczewska-Pniewska A., Toruń 2011, s. 15-36.
- Slevin J., *Internet i formy związków ludzkich* [w:] *Socjologia codzienności*, red. Sztompka P., Bogunia-Borowska M., Kraków 2008, s. 593-627.
- Słownik terminologii medialnej*, red. Pisarek W., Kraków 2006.

Smoleń S., *Wymowa lektorów i spikerów stacji RMF FM* [w:] *Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, red. Cygał-Krupa Z., Kraków – Tarnów 2008, s. 197-205.

Sobczak B., *Wywiad telewizyjny na żywo. Charakterystyka gatunku*, Poznań 2006.

Sokołowski M., *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Warszawa 2010.

Sończyk W., *KOSMOS – pierwsza sieć radiowa w Polsce* [w:] *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury 1990-2000*, red. Adamowski J., Warszawa 2000, s. 317-326.

Sorlin P., *Mass media*, Wrocław 2001.

Sosnowska N., *Rozszerzanie granic gatunku na przykładzie telewizyjnych programów informacyjnych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, nr 20, red. Dembowska-Wosik I., Pałuszyńska E., Łódź 2013, s. 219-228.

Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne, red. Haber L. H., Niezgoda M., Kraków 2006.

Stachura K., *Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. Francuz P., Jędrzejewski S., Lublin 2010, s. 85-94.

Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008.

Stachyra G., *Ludyczny kontekst komunikacji w radiu* [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji III. Kontekst a komunikacja*, red. Matusiak-Kempa I., Przybyszewski S., Olsztyn 2011, s. 391-401.

Stachyra G., *Monitoring rynku odbiorców a formuła przekazu radiowego* [w:] *Media Studies. Refleksja nad stanem obecnym*, red. Stępnik K., Rajewski M., Lublin 2008, s. 217-226.

Stachyra G., *Radio charitainment. A case study of Radio Eska's campaign 'We undress to dress'* [w:] *Radio: community, challenges, aesthetics*, red. Stachyra G., Lublin 2013, s. 287-297.

Stachyra G., *Radio kontra tabloid?* [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury. Oblicza Komunikacji 3/2010*, red. Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M., Wrocław 2010, s. 147-161.

Stachyra G., *Strefa liminoidalna w radiu* [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. Stachyra G., Hejno-Pawlak E., Lublin 2011, s. 337-345.

Stachyra M., *Radio dla muzyki czy muzyka dla radia? Rola DJ-a w radiu* [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. Stachyra G., Hejno-Pawlak E., Lublin 2011, s. 311-324.

Starkey G., *Radio in context*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2014.

Steciąg M., *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006.

Steciąg M., *Makdonaldyzacja radia* [w:] *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, red. Borkowski I., Woźny A., Wrocław 2002, s. 270-276.

Steciąg M., *Oralność pierwotna w wiadomościach radiowych* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Michalewski K., Łódź 2004, s. 238-246.

Sternicka M., *Cyberprzestrzeń jako dostawca rozrywki oraz miejsce autokreacji – na przykładzie serwisu internetowego YouTube* [w:] *„Małe tęsknoty?” Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. Muszyński W., Toruń 2009, s. 84-95.

Stoff A., *Dlaczego karnawalizacja?* [w:] *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, red. Stoff A., Skubaczewska-Pniewska A., Toruń 2011, s. 7-14.

Stoff A., *W poszukiwaniu aksjologicznego modelu karnawału i karnawalizacji* [w:] *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, red. Stoff A., Skubaczewska-Pniewska A., Toruń 2011, s. 73-108.

Studia nad komunikacją popularną międzykulturową, sieciową i edukacyjną, red. Fras J., Toruń 2007.

Sułkowski B., *Zabawa. Studium socjologiczne*, Warszawa 1984.

Sypra S., *Słowo w radiu*, „Antena” 1936, nr 31, s. 4.

Szatan M., *Politainment, czyli jak media przekształcają politykę w spektakl (na przykładzie kampanii wyborczej 2011)* [w:] *Rozrywka w mediach*, red. Burska K., Czarnek P., Łódź 2012, s. 201-211.

Szczurowski M., *Dokument radiowy – zagadnienia krytyki* [w:] *Tekst, źródła, krytyka, interpretacja*, red. Trelińska B., Warszawa 2005, s. 467-474.

Szczurowski M., *Prasa okresu międzywojennego jako źródło do dziejów radiofonii* [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. Marszałek-Kawa J., Toruń 2005, s. 164-180.

Szeja J. Z., *Cywilizacja zabawy? Próba spojrzenia w przyszłość*, „Homo communicativus”, nr 3(5)/2008, s. 147-154.

Szkudlarek-Śmiechowicz E., *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej*, Łódź 2011.

Szlendak T., *Co się dzieje z czasem wolnym? Od codziennego znoju i odpoczynku do codzienności, w której czas eksplodował* [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red. Bogunia-Borowska M., Warszawa 2009, s. 201-214.

Szlendak T., Kozłowski T., *Naga mała przed telewizorem*, Warszawa 2008.

Szulich P., *Czas wolny „pochłaniaczy czasu” – konsumpcja obrazu i wrażeń w kulturze masowej* [w:] *„Małe tęsknoty?” Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. Muszyński W., Toruń 2009, s. 73-83.

Szumacher A., „Dowcipnie, ironicznie i prawdziwie o rzeczach niekoniecznie ważnych” – *Demotywatory.pl jako przykład współczesnego internetowego serwisu rozrywkowego* [w:] *Rozrywka w mediach*, red. Burska K., Czarnek P., Łódź 2012, s. 314-324.

Szuringer N., *Słowo zapisane*, „Top Marka”, październik 2013, s. 26-29.

Świdorski J., *Radio i telewizja w Polsce po 1989 roku* [w:] *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, red. Dobek-Ostrowska B., Wrocław 2002, s. 177-199.

Tacchi J., *Radio in the (i)home: changing experiences of domestic audio technologies in Britain* [w:] *Radio fields: anthropology and wireless sound in the 21st century*, red. Bessire L., Fisher L., Ginsburg F., Nowy Jork 2012, s. 233-249.

Tamborini R., Bowman N. D., Eden A. i inni, *Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs*, „Journal of communication”, nr 60/2010, s. 758-777.

Tekst (w) sieci 2. Literatura. Społeczeństwo. Komunikacja, red. Gumkowska A., Warszawa 2009.

The medium with promising future. Radio in central and eastern European countries, red. Jędrzejewski S., Lublin 2007.

Timoszyk-Tomczak C., *Planowanie własnej przyszłości a sposoby spędzania czasu wolnego* [w:] „*Nowy wspaniały świat?*” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. Muszyński W., Toruń 2009, s. 193-205.

Tkacz P., *Kultura konwergencji a współczesne media* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. Kaczmarczyk M., Rott D., Sosnowiec – Praga 2013, s. 77-83.

Todorczuk A., *Medium tła*, „Siła Radia”, listopad 2013, s. 35-36.

Toeplitz K. T., *Dokąd prowadzi nas media*, Warszawa 2006.

Tomczak M., *Oralność – piśmienność – (audio)wizualność – i co dalej? Rozważania na temat relacji między mediami a komunikacją* [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. Bogołębska B., Worsowicz M., Łódź 2010, s. 407-418.

Tomiczek M., *Tragizm, rozrywka, edukacja – różne obrazy śmierci w mediach jako próba przekroczenia tabu śmierci i umierania* [w:] *Media wobec śmierci*, t. II, red. Graczyk A., Laskowska M., Drzewiecki P., Warszawa 2012, s. 17-28.

Turner V., *Teatr w codzienności, codzienność w teatrze* [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. Kolankiewicz L., Warszawa 2005, s. 450-462.

Tuszewski J., *Paradoks o słowie i dźwięku: rozważania o sztuce radiowej*, Toruń 2005.

Vogel L. H., *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis*, Nowy Jork 2011.

- Vorderer P., Klimmt Ch., Ritterfield U., *Enjoyment: at the heart of media entertainment*, „Communication theory”, nr 14(4)/2004, s. 388-408.
- Wasik J., *Jak telewizja publiczna morduje polskie festiwale muzyczne* [w:] *Rozrywka w mediach*, red. Burska K., Czarnek P., Łódź 2012, s. 224-232.
- Wawrowski Ł., *Czy konwergencja mediów masowych jest neutralna płciowo* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 155-171.
- Weber R., Tamborini R., Westcoot-Baker A. i inni, *Theorizing flow and media enjoyment as cognitive synchronization of attentional and reward networks*, „Communication theory”, nr 19/2009, s. 397-422.
- Wielopolska-Szymura M., *Od audialności do wizualności. Zjawisko konwergencji mediów we współczesnej radiofonii* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. I, red. Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M., Katowice 2012, s. 409-428.
- Więckiewicz M., *Czy radio może być telewizją, a telewizja – radiem? Analiza zjawiska konwergencji mediów na przykładzie Programu IV Polskiego Radia i stacji TVN24* [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. II, red. Gierula M., Szostok P., Katowice 2012, s. 171-185.
- Wiścicki T., *Co słyszać? Raport o polskiej radiofonii*, „Więź”, nr 5/2000, s. 46-55.
- Wojtak M., *Rozrywka w prasie codziennej – wybrane aspekty* [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. Mazur J., Rumińska M., Lublin 2007, s. 39-49.
- Wojtoń M., *Sport jako element kultury popularnej* [w:] *Sport w mediach*, red. Jarosz M., Drzewiecki P., Płatek P., Warszawa 2013, s. 498-509.
- Worsowicz M., *Inforozrywka w prasie* [w:] *Nowe media, nowe w mediach*, red. Borkowski I., Woźny A., Wrocław 2001, s. 209-218.
- Wójciszyn-Wasyl A., *Radio w stronę oryginalnego języka przekazu* [w:] *Radio i społeczeństwo*, red. Stachyra G., Hejno-Pawlak E., Lublin 2011, s. 243-251.
- Wróblewska V., *Różne oblicza karnawalizacji* [w:] *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, red. Stoff A., Skubaczewska-Pniewska A., Toruń 2011, s. 37-48.
- Zadrożyńska A., *Homo faber i homo ludens. Etnologiczny szkic o pracy w kulturach tradycyjnej i współczesnej*, Warszawa 1983.
- Zdrojewska K., *Rynek radiowy w Polsce po 1989 roku. Od pierwszych stacji komercyjnych do sieci sformatowanych* [w:] *Polski system medialny 1989-2011*, red. Pokorna-Ignatowicz K., Kraków 2013, s. 147-164.

Zijderveld A. C., *Humor i śmiech w tkance społecznej* [w:] *Socjologia codzienności*, red. Sztompka P., Bogunia-Borowska M., Kraków 2008, s. 628-655.

Znanecki F., *Ludzie terażniejsi a cywilizacja przyszłości*, Warszawa 1974.

Żabiński R., *Obszary konkurencji na rynku radiowym*, „Studia Medioznawcze”, nr 2/2013, s. 73-86.

Żydek-Bednarczuk U., *Dyskurs internetowy* [w:] *Style współczesnej polszczyzny*, red. Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U., Kraków 2013, s. 347-380.

Żydek-Bednarczuk U., *Dyskurs medialny* [w:] *Style współczesnej polszczyzny*, red. Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U., Kraków 2013, s. 179-198.

Żydek-Bednarczuk U., *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Michalewski K., Łódź 2004, s. 99-105.

Netografia

Antoszewski R., *Kultura elektroniczna*, „Kultura Internetowa”, listopad 1997, <http://homepages.ihug.co.nz/~antora/KULTINT/ARTYKULY/9707RA.HTM>.

AP, *Radiowe poranki mają 16 mln słuchaczy*, <http://www.wiadomosci.mediarun.pl/artukul/media-radio,radiowe-poranki-maja-16-mln-sluchaczy,37675,4,1,1.html>.

Baranowska K., *Popołudnie z radiem czy telewizją*, „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/artukul/613635.html>.

Bądź na bieżąco. HOTNEWS – wiadomości Radia Zet, <http://wiadomosci.radiozet.pl/Badz-na-biezaco-HOTNEWS-Wiadomosci-Radia-ZET>.

Bijemy się o słuchacza!, <http://www.radiozet.pl/Konkursy/KONKURS-Bijemy-sie-o-sluchacza>.

BK, *Radio Zet zadowolone z wyników trasy „Lato Zet i Dwójki”*, <http://lubieradio.pl/zet/508-radio-zet-zadowolone-z-wynikow-trasy-lato-zet-i-dwojki>.

„Bliskie Zetknięcia III-go stopnia” – Bajm, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Archiwalne-akcje/Bliskie-ZETkniecia-III-go-stopnia/BAJM>.

Dai, *Września miastem szalonych fanów*, <http://wrzesnia.info.pl/tematyczne/kultura/item/3356-wrze%C5%9Bnia-miastem-szalonych-fan%C3%B3w-galeria>.

Dee J., *What makes a perfect radio drive time show?*, www.guardian.co.uk/tv-and-radio/tvandradioblog/2012/apr/03/greg-james-bbc-radio-1-drivetime.

Drzyj łacha, www.drzyjlacha.eska.pl/najnowsze.

Ele, *Polsatowski Sylwester z najwyższą oglądalnością*, „Rzeczpospolita”, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1076270.html>.

Eurostat, *Europeans Participation in Cultural Activities*, ec.europa.eu/culture/pdf/doc967_en.pdf.

Głowiński K., *W 2011 roku każdego dnia radio gromadziło ponad 24 mln słuchaczy*, <http://www.radiotrack.pl/index.php/kbr/aktualnoci-kbr/138-w-2011-roku-kadego-dnia-radio-gromadzio-ponad-24-mln-suchaczy.html>.

Gość Radia Zet, <http://www.radiozet.pl/Programy/Gosc-Radia-ZET>.

Harwell T., *How to be a successful radio morning show host*, http://www.ehow.com/how_2213867_successful-radio-morning-show-host.html.

„*Hit białe-czerwonych*”, <http://www.radiozet.pl/Konkursy/Archiwalne/HIT-BIALO-CZERWONYCH>.

„*Hity na czasie*” 2011, http://ilonciaaa880.blogspot.com/2011_07_01_archive.html.

Hity na czasie” biją „*Koncerty na molo*”, <http://media.wp.pl/kat,1022939,title,Hity-na-czasie-bija-Koncerty-na-molo,wid,9089556,wiadomosc.html>.

„*Hity na czasie. Wiosna 2009*”, http://wlodi13.blogspot.com/2009_03_29_archive.html.

Iza i Adam Małyszowie o kulisach rajdu RMF Marocco Challenge, <http://www.rmfm24.pl/raport-na-rajdowym-szlaku/najnowsze-fakty/news-iza-i-adam-malyszowie-o-kulisach-rajdu-rmf-morocco-challenge,nId,383069>.

Jedziemy do Ciebie, <http://m.radiozet.pl/Konkursy/Archiwalne/Jedziemy-do-Ciebie>.

Jedziemy do Ciebie, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Jedziemy-do-Ciebie>.

Kasperski M., *Niekryty krytyk poprowadzi swój program w Radiu Zet*, www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2011/40/niekryty-krytyk-poprowadzi-swoj-program-w-radiu-zet.aspx.

Kinal J., *Formatowanie rozgłośni radiowych. Geneza i rozwój zjawiska*, „Młoda Humanistyka”, nr 1/2013, wersja elektroniczna dostępna pod adresem <http://www.humanistyka.com/numer1/JK.pdf>.

KM, *Jak spędzamy czas online*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jak-spedzamy-czas-online-infografika>.

KOZ, „*Ko ko Euro spoko*” spadło z anteny Radia Zet zanim Polacy odpadli z Euro, http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/39225,Ko-ko-Euro-spoko-spadlo-z-anteny-Radia-Zet_-zanim-Polacy-odpadli-z-Euro.

Kozak A., *Demotywatory – fenomen medialny i kulturowy*, „Digital young”, Warszawa 2011, <http://www.slideshare.net/digitalyoung/demotywatory-fenomen-medialny-i-kulturowy>.

KS, Cerekwicka, Wydra, Górniak, Lou Bega na Bydgoszcz Hit Festiwal, <http://www.wirtualnemedialia.pl/artykul/cerekwicka-wydra-gorniak-lou-bega-na-bydgoszcz-hit-festiwal>.

KS, Maleńczuk, Rutkowski i Wojciechowska reklamują Radio Zet, <http://www.wirtualnemedialia.pl/artykul/malenczuk-rutkowski-i-wojciechowska-reklamuja-radio-zet-wideo>.

KS, *Startuje Sopot Hit Festiwal 2009*, <http://www.wirtualnemedialia.pl/artykul/startuje-sopot-hit-festiwal-2009>.

Kucharski S., *Walka na telewizyjne sylwestry. Polsat: Mieliliśmy więcej widzów niż TVP 1, TVN i TVP 2 razem wzięci*, „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75478,15211084,Walka_na_telewizyjne_sylwestry__Polsat__Mielismy_wiecej.html?bo=1.

Kujawski J. M., *Streaming audio w Internecie*, <http://www.radiotrack.pl/index.php/radio-jako-medium/raporty.html>.

Lamb B., *What does Top 40 mean?*, <http://top40.about.com/od/popmusic101/a/top40.htm>.

Lato Zet i Dwójki 2013, <http://lodz.naszemiasto.pl/imprezy/815529,lato-zet-i-dwojki-2013,id,t.html>.

Letnia Scena Eski, <http://lodz-24.pl/wydarzenie,letnia-scena-eski.html>.

Lisowski K., *Andrzej Descours (Eska): Internet jest dla nas medium strategicznym*, <http://www.wirtualnemedialia.pl/artykul/andrzej-descours-eska-internet-jest-dla-nas-medium-strategicznym>.

Lisowski K., *Leszek Koziol: Eska to dziś projekt multimedialny*, <http://www.wirtualnemedialia.pl/artykul/leszek-koziol-eska-to-dzis-projekt-multimedialny>.

LR, *Hangouty z gwiazdami w Radiu Zet*, <http://lubieradio.pl/zet/213-hangouty-z-gwiazdami-w-radiu-zet>.

Luft K., *Abonament do remontu*, „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75968,15677945,Abonament_do_remontu.html#ixzz2x3yaXZ2L.

Łuczkowska A., *Drugi dzień Top of the Top. Na scenie zwyciężczyni Ja Cię Kręcę!*, <http://www.rmfm24.pl/kultura/news-drugi-dzien-top-of-the-top-na-scenie-zwycieczyni-ja-cie-kre,nId,1015845>.

Marilyn Monroe, <http://www.radiozet.pl/Konkursy/Archiwalne/Marilyn-Monroe>.

Masz, *Dobre wyniki Eski na Śląsku*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dobre-wyniki-eski-na-slasku>.

Miłosne wyznania w Radiu Zet, <http://www.radiozet.pl/Lato-Zet-i-Dwojki/aktualnosci/Milosne-wyznania-w-Radiu-ZET>.

Mirecka I., *Radio na dzień dobry*, „Przegląd”, nr 45/2002, <http://www.przegladygodnik.pl/pl/artykul/radio-na-dzien-dobry>.

MK, *Eska z wysokim zasięgiem słuchalności wśród młodych Polaków*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/eska-z-wysokim-zasiegiem-sluchalnosci-wsrod-mlodych-polakow>.

MK, *Kto słucha Radia Eska?*, http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kto-slucha-radia-eska_1.

MK, *Kto słucha Radia RMF FM?*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kto-slucha-radia-rmf-fm>.

MK, *Kto słucha Radia Zet?*, http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kto-slucha-radia-zet_1.

MK, *Radio codziennie dociera do 22,4 mln Polaków. Szczyt przypada na godziny poranne*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-codziennie-dociera-do-22-4-mln-polakow-szczyt-przypada-na-godziny-poranne>.

MK, *Studenci najczęściej słuchają RMF i Eski*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/studenci-najchetniej-sluchaja-rmf-fm-i-eski.

Muzyczne lato 2011 z Dwójką i Radiem Zet, <http://www.tvp.pl/rozrywka/festiwale-i-koncerty/lato-zet-i-dwojki/koncertowe-lato/muzyczne-lato-2011-z-dwojka-i-radiem-zet/4720452>.

Muzyka „Start do nart”, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Start-do-nart/Wiadomosci/Muzyka-Start-do-Nart#>.

My Słowianie – odpowiedź radiowców, <http://www.radiozet.pl/Programy/Muzyka-informacje-zabawa/Blog/My-Slowianie-odpowiedz-radiowcow>.

Niekryty krytyk, www.niekrytykrytyk.com/o-mnie.

Odwołujemy zimę! – Na Bali z GP Battery, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=8617>.

Pallus P., *Bydgoszcz Hit Festiwal 2011 nie odbędzie się*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/bydgoszcz-hit-festiwal-2011-nie-odbędzie-sie>.

Pallus P., *Daniel Reszka: Viva to już czysta rozrywka. „Nie mamy misji do wypełnienia”*, <http://www.wirtualnemediia.pl/artykul/daniel-reszka-viva-to-juz-czysta-rozrywka-nie-mamy-misji-do-wypelnienia>.

Pallus P., *TVP 2 bez „Hitów na czasie”, będzie „Lato Zet i Dwójki”*, <http://www.wirtualnemediia.pl/artykul/tvp-2-bez-hitow-na-czasie-bedzie-lato-zet-i-dwojki>.

„Pierwsza porażka na Euro”. „Babki dały czadu”. Kontrowersyjne „Koko koko Euro spoko, <http://kontakt24.tvn24.pl/temat,pierwsza-porazka-na-euro-babki-daly-czadu-kontrowersyjne-koko-euro-spoko,43627.html?categoryId=496>.

Polski Hit Lata 2008, <http://muzyka.wp.pl/gid,316644,title,Polski-Hit-Lata-2008,galeria.html>.

Połam główkę z Radiem Zet, <http://www.radiozet.pl/Konkursy/Polam-glowke-z-Radiem-ZET>.

Po co istnieje radio? O radiu publicznym i komercyjnym dyskutują: Hanna Maria Giza, Krzysztof Skowroński, Eugeniusz Smolar oraz Tomasz Wiścicki, oprac. Wiścicki T., http://www.trojka.net/13,,,po_co_istnieje_radio_miesiecznik_wiez_maj_2000.html.

PP, *„Hity na czasie” wygrały z TVN, ale przegrały z TVP 1 i Polsatem*, <http://www.wirtualnemediia.pl/artykul/hity-na-czasie-wygraly-z-tvn-ale-przegraly-z-tvp-1-i-polsatem>.

PP, *„Hity na czasie” z większą widownią, ale niższym udziałem*, <http://www.wirtualnemediia.pl/artykul/hity-na-czasie-z-wieksza-widownia-ale-nizszym-udzialem>.

PP, *Małgorzata Socha czytać będzie erotyczną powieść w Radiu Zet*, <http://www.wirtualnemediia.pl/artykul/malgorzata-socha-czytac-bedzie-erotyczna-powieśc-w-radiu-zet>.

PP, *Reprezentacja Radia Zet zagra ze słuchaczami na Stadionie Narodowym*, <http://www.wirtualnemediia.pl/artykul/reprezentacja-radia-zet-zagra-ze-sluchaczami-na-stadionie-narodowym>.

PP, *Sopot Hit Festiwal stracił widzów, ale nie dał szans konkurencji*, <http://www.wirtualnemediia.pl/artykul/sopot-hit-festiwal-stracil-widzow-ale-nie-dal-szans-konkurencji>.

PP, *TVP 2 Hit Festiwal stracił widzów, ale zarobił więcej*, <http://www.wirtualnemediia.pl/artykul/tvp-2-hit-festiwal-stracil-widzow-ale-wiecej-zarobil>.

Press Your Buttons Now! – We look back at the talent shows of yesteryear, <http://www.bbc.co.uk/whenwillibefamous/funstuff/trivia.shtml>.

Prowadzący ładnie się zabawiają!, <http://www.rmfmovies/show,1691,rowadzacy-ladnie-sie-zabawiaja.html>.

„Przebojowa Trasa” RMF FM, <http://www.rmfm.fm/f/lato-2013,konkurs-trasa,1.html>.

Przyjemność [w:] Słownik języka polskiego (wersja elektroniczna), <http://sjp.pwn.pl/haslo.php?id=2512103>.

Radio 2009, www.radiotrack.pl/files/Raport_Radio_2009.pdf.

Radio Eska z 5 Stars Club Business Travel, <http://dziennikurystyczny.pl/2010/03/radio-eska-z-5-stars-club-business-travel/>.

Rafał Rastawicki o Bydgoszcz Hit Festiwal, <http://www.tvp.pl/rozrywka/festiwale-i-koncerty/bydgoszcz-hit-festiwal-2010/wideo/rafal-rastawicki-o-bydgoszcz-hit-festiwal/2349296>.

Ramsey M., *The difference between „listening” and „hearing”*, <http://www.markramseymedia.com/2007/08/the-difference-between-listening-and-hearing/>.

Ramsey M., *What Google+ and hangouts can do for radio broadcasters*, <http://www.markramseymedia.com/2013/08/what-google-and-hangouts-can-do-for-radio-broadcasters/>.

Randkuj z Radiem Zet, <http://sympatia.onet.pl/forum/randkuj-z-radiem-zet,0,733872,-92239606,czytaj.html>.

Regulamin loterii audiotekstowej „Radio Zet 2014”, <http://www.radiozet.pl/Konkursy/Zabawa-SMS>.

RMF Marocco Challenge, <http://20lat.rmfm.fm/tiki-index.php?page=RMF+Morocco+Challenge>.

Rock House – aktualności, www.rockhouse.pl/aktualnosci/strona_19.

Rośnie liczba słuchaczy w pasmach drive time, www.badaniaradiowe.pl/aktualnosci/20110518.htm.

Rustin, S., *Turned on, tuned in: the rise and rise of radio*, www.guardian.co.uk/tv-and-radio/2012/feb/04/tuned-in-the-rise-of-radio?fb=ative&CMP=FBCNETTXX9038.

Ruszył nowy portal Radia Zet, <http://media2.pl/internet/89679-Ruszyl-nowy-portal-Radia-Zet.html>.

RUT, „Lato Zet i Dwójki” nie wygrało z konkurencją, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/39735,Lato-Zet-i-Dwojki-nie-wygralo-z-konkurencja>.

Rutkowska E., „Hity na czasie” po zmianie anteny zyskały widzów, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/26547,Hity-na-czasie-po-zmianie-anten-y-zyskaly-widzow>.

Sagan K., *Historia radiofonii w Polsce: prawie wolny rynek (1989-1994)*, http://radiopolska.pl/portal/article.php?story=Prawie_wolny_rynek.

Sagan K., *Konsolidacja rynku radiowego w Polsce (1998-2007)*, <http://radiopolska.pl/historia/polska-radiofonia/konsolidacja-rynku-radiowego-w-polsce-1998-2007>.

Sluchacze Radia Zet vs. Redakcja – 3:2, <http://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Wiadomosci/Sluchacze-Radia-ZET-vs.-Redakcja-3-2>.

Sobocińska M., Balicki J., *Wywiad z Marzeną Chelminiak*, <http://iwiesz24.pl/wywiad-z-marzena-chelminiak>.

Solska J., *Wizjonerzy i piraci. 20 lat prywatnych mediów w Polsce*, „Polityka”, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1502439,1,20-lat-prywatnych-mediow-w-polsce.read>.

Sopockie newsy z katamaranu, <http://www.tvp.pl/rozrywka/festiwale-i-koncerty/sopot-hit-festiwal-2009/aktualnosci/sopockie-newsy-z-katamaranu/790400>.

Sotrender, *Fanpage Trends Polska Marzec 2014*, kategoria „Stacje radiowe”, http://www.sotrender.pl/fanpage-trends-category/201403/stacje_radiowe#.

Sport, 20lat.rmfm/tiki-index.php?page=Sport.

„*Start do nart*”, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Start-do-nart/>.

Stróżyk J., Lemańska M., *Kochamy festiwale, choć grają na nich ciągle ci sami*, „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/artykul/150643.html?print=tak&p=0>.

Szewczyk Ł., *Rusza Letnia Scena Eski. W jakich miastach?*, <http://media2.pl/media/92455-Rusza-Letnia-Scena-Eski.-W-jakich-miastach.html>.

Szewczyk Ł., *Sopot Festiwal 2008: 3,1 mln widzów*, <http://media2.pl/media/39670-Sopot-Festival-2008-31-mln-widzow.html>.

Szewczyk Ł., *Startuje Sopot Hit Festiwal 2008*, <http://media2.pl/media/39124-Startuje-Sopot-Hit-Festiwal-2008.html>.

Szybki Bill, <http://www.radiozet.pl/Programy/Szybki-Bill>.

Szykuje się najgorętszy festiwal tego lata, <http://www.tvp.pl/rozrywka/festiwale-i-koncerty/sopot-hit-festiwal-2008/aktualnosci/szykuj-sie-najgoietszy-festiwal-tego-lata/133077>.

Tak, słucham! Nowa kampania Radia Zet, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Wydarzenia/Tak-slucham!-Nowa-kampania-Radia-ZET>.

Teraz jeszcze łatwiej o fantastyczną rozrywkę, www.apple.com/pl/itunes.

Time promuje wśród marketerów swoją ofertę sponsorską akcji „Eska odwołuje zimę”, <http://mediamarketingpolska.pl/artykuly/97966,time-promuje-wsrod-marketerow-oferte-sponsorska-akcji-eska-odwoluje-zime>.

TW, *Farmacja i markety dominują w reklamach radiowych. Aflofarm liderem, Lidl i Zdrovit mocno w górę (TOP 5)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/farmacja-i-markety-dominuja-w-reklamach-radiowych-aflofarm-liderem-lidl-i-zdrovit-mocno-w-gore-top5>.

TW, *Radio w Internecie – Eska na czele, RMFon przyciąga najdłużej*, <http://wirtualnemedi.pl/artykul/radio-w-internecie-eska-na-czele-rmfon-przyciaga-najdluzej>.

TW, *Reklama radiowa 25% w górę. Trójka, Jedynka i RMF FM liderami wzrostu*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/reklama-radiowa-25-proc-w-gore-trojka-jedynka-i-rmf-fm-liderami-wzrostu>.

TW, *Ruszyła kampania Bydgoszcz Hit Festiwalu*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ruszyla-kampania-bydgoszcz-hit-festiwalu>.

TW, *Serwisy stacji radiowych: Eska.pl i Polskieradio.pl liderami, w górę RMF24.pl (Top 15)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/serwisy-stacji-radiowych-eska-pl-i-polskieradio-pl-liderami-w-gore-rmf24-pl-top15>.

TW, *Użytkownicy Sympatia.pl będą dedykować piosenki w Radiu Zet*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/uzytownicy-sympatia-pl-beda-dedykowac-piosenki-w-radiu-zet>.

TW, *Zyskuje reklama radiowa. Tok FM, Eska i Radio Zet mocno w górę*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/zyskuje-reklama-radiowa-tok-fm-eska-i-radio-zet-mocno-w-gore>.

Tydzień pod kreską, <http://www.rmfm.fm/au/?a=bdp&p=tydzien-pod-kreska&pid=17>.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>.

Uważam Zet, www.radiozet.pl/Programy/Uwazam-ZET.

VaGla, *Spór rozgłośni o „Wielką kumulację” i postanowienie o zabezpieczeniu roszczeń*, <http://prawo.vagla.pl/node/9107>.

Wakacyjne puzzle RMF FM, <http://www.rmfm.fm/f/lato-2013,puzzle.html>.

Wianki nad Wisłą, http://www.estrada.com.pl/14_wianki_nad_wisla.

Wianki – co to za tradycja?, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Archiwalne-akcje/Lato-ZET-i-Dwojki2/Wiadomosci/Wianki-co-to-za-tradycja#>.

Wielkie podsumowanie roku, <http://www.radiozet.pl/Polecamy/Archiwalne-akcje/Wielkie-podsumowanie-roku>.

Wojtas T., *Radio Eska najlepsze na Facebooku, RMF FM na dole*,
<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/radio-eska-najlepsze-na-facebooku-rmf-fm-na-dole>.

Wojtas T., *„Tak, słucham” – prezenterzy w reklamach Radia Zet*,
<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tak-slucham-prezenterzy-w-reklamach-radia-zet-wideo>.

Wrzucić na luz, www.eska.pl/wrzuc_na_luz_lodz.

Wybrano „hit biało-czerwonych”, http://euro.wp.pl/title,Wybrano-hit-bialo-czerwonych,wid,14457477,wiadomosc.html?ticaid=11229a&_tictsn=5.

Zobacz debiut Jowity w Operze Leśnej, <http://www.tvp.pl/rozrywka/festiwale-i-koncerty/sopot-hit-festiwal-2009/aktualnosci/zobacz-debiut-jowity-w-operze-lesnej/820641>.

Zwycięzcy zaproszeni na łódzki koncert, <http://www.radiozet.pl/Lato-Zet-i-Dwojki/aktualnosci/Zwyciezcy-zaproszen-na-lodzki-koncert>.

Aneks

Lista audycji wykorzystanych w celach badawczych w dysertacji „Rodzaje rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej”

Radio Eska

„6 na 9”
„Ani tak, ani nie”
„Bal czy szmal”
„Dziesięć hitów jeden po drugim”
„Eska Live RMX”
„Global lista”
„Gorąca 20”
„Hit Weekend”
„ImprEska”
„Jakie jest pytanie?”
„Kurzela i Skrzypek od 15.00”/„Wrzuć na luz”
„Majewski Pobudzik”
„Metro Łódź”
„Pojechane literki”
„Przyznawki”
„Ranne Ptaki”
„Szymorning”
„TurboMix”
„Użyj mózgu! Wykończ mema!”
„Wiadomości Radia Eska”
„Wkręt”
„Wkrętarka”
„Yyyyyyyyyyy”

Radio RMF FM

„Biurkiem i węglem”
„Byle do piątku”
„Dobrze zagrane”
„Dom nad wysypiskiem”/„Dym nad wysypiskiem”
„Fakty”

„Felieton Tomasza Olbratowskiego”
„Galeria Andrzeja Mleczki”
„Gdzieś to już słyszałem”
„Gość Krzysztofa Ziemca”
„Kontrwywiad”
„Między Bugiem a prawdą”
„Mistrzowskie Fakty Sportowe”/„Olimpijskie Fakty Sportowe”
„Polityczna prognoza pogody”
„Polska Kronika Radiowa”
„Poplista”
„Przepis na weekend”
„Przesłuchanie”
„RMF Extra”
„To ja byłam Ewą”
„Tydzień pod kreską”
„Wasza muzyka”
„Wkręcamy na zamówienie”
„Wstawaj, szkoda dnia”
„Wszystkie struny świata”

Radio Zet

„100 buntowników, którzy zmienili świat”
„100 wynalazków, które zmieniły świat”
„AutoZet”
„Bądź jak rak, czytaj na wspak”
„Doktor Zet”
„Dzień Dobry Bardzo”
„Gość Radia Zet”
„Historia świata według Niekrytego krytyka”
„iTunes Express”
„Jak zostać królem dowcipu”
„Lato Zet”
„Lista przebojów Radia Zet”
„Listy do BE”

„Listy do M.”
„Martyna Ekstremalna”
„Mikrofon Maleńczuka”
„MultikinoZetka”
„Muzyka, informacje, zabawa!”
„Niekryty krytyk”
„Nosel kręci”/„Nosel kręci na zlecenie”
„Od A do Zet”
„PartyZetka”
„Pięćdziesiąt twarzy Greya”
„PogoDyńka”
„Radio Zet – to lubię!”
„Siódmy dzień tygodnia”
„Słoneczne Dzień Dobry Bardzo”
„Sportowy finał tygodnia”
„Szybki Bill”
„Świat według Blondynki”
„Taniec z Bryndalem”
„Technologika”
„Uważam Zet”
„Weekend Wita”
„Weekendowe Dzień Dobry Bardzo”/„Dzień Dobry Weekend”
„Wiadomości Radia Zet”
„Wszystkie pytania świata”
„Zet Cafe”
„Zet na punkcie muzyki”
„Zet weekend”
„Życie Podśluchawki”

Pozostałe rozgłośnie

„Chajzer kontra Chajzer” Radio Złote Przeboje
„Kabaret Tygodnia” Radio Złote Przeboje
„Kammel Tropi... Słowa!” Radio Złote Przeboje
„Poranny WF” Radio Eska Rock

„Złote przeboje na Dzień Dobry” Radio Złote Przeboje

„Zwolnienie z WF-u” Radio Eska Rock

Lista działań antenowych, sieciowych oraz akcji specjalnych wykorzystanych w celach badawczych w dysertacji „Rodzaje rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej”

Radio Eska

„Eska Music Game”

„Eska odwołuje zimę”

„Eska Summer City”

Hit Festiwal

„Hity na czasie”

„Letnia scena Eski”

„Szymon płaci Twoje rachunki”/„Eska płaci Twoje rachunki”

RMF FM

„Aktywna zima z Vicks i RMF FM”

„Choinki pod choinkę”

„Disco sylwester z Dwójką”

„Ja Cię kręcę!”

Koncert na 20-lecie RMF FM

„Letnie kino RMF FM”

„Muzyka najlepsza pod słońcem”

RMF Marocco Challenge

„Sylwestrowy kurs tańca”

„Trafiona 10”

„Wielka kumulacja”

„Żyła Złota”

Radio Zet

„Bądź jak Marylin”

„Bezpieczna zima z Radiem Zet”

„Bijemy się o słuchacza!”

„Bliskie Zetknięcia III-go stopnia”

„Blog roku Radia Zet”

„Hit biało-czerwonych”

„Karnawał nagród”

Koncert świąteczny z 2013 roku
Koncert walentynowy z 2014 roku
„Lato Zet i Dwójki”
„Masa kasy”
Mecz „Radio Zet kontra słuchacze”
„Muzyka... kamera... AKCJA!”
„My radiowcy”
„Napisz list do Marilyn Monroe”
„Pokaż, jak kochasz”
„Połam główkę z Radiem Zet”
„Powiedz kocham”
„Siła muzyki”
„Smak raju”
„Start do nart”
„Sylwestrowa moc przebojów”
„Ultra wakacje”
„Wiosną nagrody rosną”
„Zaproś nas do siebie”/„Jedziemy do Ciebie”
„Zbliżamy ludzi”
„Zima z Radiem Zet”
„Zimowy narodowy”

Spis rysunków

- Rysunek 1.** Relacja zabawa-rozrywka w społeczeństwie konsumpcyjnym.
- Rysunek 2.** Relacje między modelem radia publicznego a modelem radia komercyjnego.
- Rysunek 3.** Logotyp Radia RMF FM.
- Rysunek 4.** Logotyp Radia Zet.
- Rysunek 5.** Logotyp Radia Eska.
- Rysunek 6.** Wieloaspektowość procesu doświadczania medialnej rozrywki.
- Rysunek 7.** Szkic Andrzeja Mleczki przygotowany dla Radia RMF FM w dniu 12 marca 2013 roku.
- Rysunek 8.** Formy istnienia komercyjnych nadawców radiowych w Internecie.
- Rysunek 9.** Sieć wartości w konkursie Radia RMF FM.
- Rysunek 10.** Liczba fanów (oraz ich przyrost) na profilach stacji radiowych na Facebooku w marcu 2014 roku.
- Rysunek 11.** Logotyp trasy „Siła muzyki” Radia Zet i TVN-u.
- Rysunek 12.** Nagłówek podstrony Radia Zet poświęconej Marilyn Monroe.
- Rysunek 13.** Grafika promująca „Lato Zet i Dwójki” w 2011 i 2012 roku.
- Rysunek 14.** Grafika promująca „Lato Zet i Dwójki” w 2013 roku.
- Rysunek 15.** Logo „Hitów na czasie” w okresie współpracy z TVP 1, 2011 rok.
- Rysunek 16.** Okładka płyty „Hity na czasie. Wiosna 2009”.
- Rysunek 17.** Plakat promujący „Letnią Scenę Eski”, koncert w Łodzi, 2013 rok.
- Rysunek 18.** Logotyp Sopot Hit Festiwalu z 2008 roku.
- Rysunek 19.** Logo akcji „Eska odwołuje zimę” z 2010 roku.
- Rysunek 20.** Grafika promująca akcję „Start do nart” w sezonie zimowym 2013/2014.
- Rysunek 21.** Okładka płyty „Start do nart”, zima 2014 rok.
- Rysunek 22.** Logo konkursu „Hit biało-czerwonych”.
- Rysunek 23.** Schemat funkcjonowania komercyjnych rozgłośni radiowych.

Spis tabel

Tabela 1. Zestawienie cech radia komercyjnego jako organizacji medialnej.

Tabela 2. Zyski z reklamy radiowej w latach 2010-2013 (zgodnie z cennikami).

Tabela 3. Słuchalność ogólnopolskich i ponadregionalnych stacji radiowych w Polsce w fali styczeń – marzec od 2011 do 2014 roku.

Tabela 4. Słuchalność sieci radiowych w Polsce w fali styczeń – marzec od 2011 do 2014 roku.

Tabela 5. Porównanie kanonicznego i komercyjnego wzorca informacji radiowej.

Tabela 6. Popularność serwisów internetowych stacji radiowych w latach 2013-2014.

Tabela 7. Popularność serwisów internetowych stacji radiowych w latach 2011-2012.

Tabela 8. Zestawienie artystów, którzy wystąpili podczas „Sylwestrowej mocy przebojów” w latach 2006-2013.

Tabela 9. Trasa koncertowa „Lato Zet i Dwójki” w latach 2011-2013.

Tabela 10. Widownia telewizyjna „Hitów na czasie” w latach 2007-2009.

Tabela 11. Zestawienie wykonawców występujących podczas Hit Festiwalu od 2008 do 2010 roku.

Tabela 12. Widownia telewizyjna Hit Festiwalu w latach 2008-2010.

Spis wykresów

Wykres 1. Udział poszczególnych gatunków muzycznych w programie wybranych komercyjnych rozgłośni radiowych w 2011 roku.

Wykres 2. Zasięg radia w pasmach *drive time*.

Wykres 3. Miejsca słuchania radia w pasmach *drive time*.

Wykres 4. Zasięg radia w pasmach *drive time* w poszczególnych grupach wiekowych.

Wykres 5. Zasięg radia w pasmach *drive time* w wybranych kategoriach zawodowych.

Wykres 6. Zasięg radia w godzinach porannych w dni powszednie, październik-grudzień 2011 rok.

Wykres 7. Słuchalność głównych stacji radiowych w godzinach porannych i popołudniowych, luty 2011 rok.

Spis zdjęć

Zdjęcie 1. Prowadzący poranne „Dzień Dobry Bardzo” – Marzena Chelminiak, Marcin Sońta i Marek Starybrat (od lewej) w materiale promującym teledysk „My radiowcy”.

Zdjęcie 2. Materiał promujący kampanię „Zaproś nas do siebie”, 2012 rok.

Zdjęcie 3. Materiał promujący kampanię „Jedziemy do Ciebie”, 2014 rok.

Zdjęcie 4. Materiał promujący akcję „Bijemy się o słuchacza!”, 2014 rok.

Zdjęcie 5. Dziennikarze stacji występujący w spotach promujących konkurs.

Zdjęcie 6. Zespół Pectus razem ze swoją fanką podczas „Przebojowej Trasy”.

Zdjęcie 7. *Hangout* z zespołem Bajm.

Zdjęcie 8. „Sylwestrowa moc przebojów” stała się okazją do muzycznego podsumowania roku 2013 na antenie Radia Zet.

Zdjęcie 9. Marta Grzywacz (RMF FM) w rozmowie z dyrektorem stacji – Tadeuszem Sołtysem.

Zdjęcie 10. Występ zespołu Jarzębina podczas koncertu finałowego.